

## Pendampingan *Rebranding* Pada Usaha *Tintun's Cookies*

Listiani Azhar<sup>1</sup>, Ekky Setya Darmadi<sup>2</sup>, Iman Heidiana Ramdhani<sup>3</sup>, Nurul Noviyani<sup>4</sup>, Yuna Ayunita<sup>5</sup>, Herawan<sup>6</sup>, Chaizir Maulana<sup>7</sup>, Eka Oktaviani<sup>8</sup>, Rega Rismayasari<sup>9</sup>, Firqon Maulana Hamdan<sup>10</sup>, Asep Kurniawan<sup>\*11</sup>, Yun Yun<sup>12</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jenderal Achmad Yani  
\*e-mail: asepkurniawan@mn.unjani.ac.id

### **Abstract**

*Indonesia's national economy is strongly supported by small and medium enterprises. Community service is very important to do as support from educational institutions to the community. The purpose of this package is to increase the branding of Tintun Cookies products through social media. The method used in this packaging is Participatory, where Tintun Cookies is involved in developing community service programs. The results of this community service are able to produce rebranding through logo creation, social media creation and photos of Tintun's Cookies products.*

**Keywords:** Social Media, product packaging

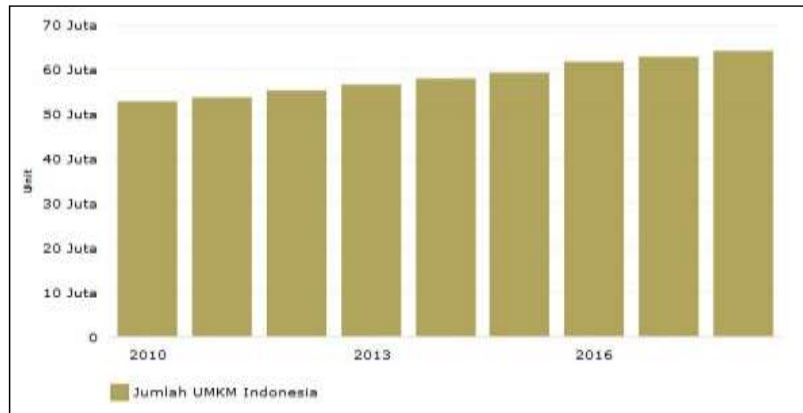
### **Abstrak**

*Perekonomian nasional Indonesia sangat ditunjang oleh usaha kecil dan menengah. Pengabdian masyarakat sangat penting dilakukan sebagai dukungan dari lembaga pendidikan kepada masyarakat. Tujuan dari pengemas ini untuk meningkatkan branding produk Tintun Cookies melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam pengemas ini yaitu Partisipatif, dimana Tintun Cookies terlibat dalam pengembangan program pengabdian kepada masyarakat. Hasil dari pengabdian masyarakat ini mampu menghasilkan rebranding melalui pembuatan logo, pembuatan media sosial dan foto-foto dari produk Tintun's Cookies.*

**Kata kunci:** Media Sosial, pengemasan prooduk

## **1. PENDAHULUAN**

Pembangunan perekonomian nasional ditopang dengan pertumbuhan usaha rakyat salah satunya melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kemudian Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.



Gambar 1. Pertumbuhan Unit UMKM di Indonesia 2010-2018  
Sumber : bps.go.id, diakses 2020

Pada Gambar 1. menunjukkan pertumbuhan unit UMKM di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2010 terdapat sebanyak 52,8 juta unit UMKM dan terus mengalami pertumbuhan hingga pada tahun 2018 unit UMKM mencapai 64,2 juta. Menteri Koperasi dan UKM berharap mahasiswa dan akademisi dapat turut serta membantu para pelaku UMKM untuk terhubung ke marketplace online melalui program pengabdian kepada masyarakat melalui kuliah kerja nyata. Saat ini UMKM yang terhubung ke pasar online baru sekitar 13 persen atau 8 juta dari target 10 juta pertahun. Padahal, dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19, ada tren konsumen yang berubah untuk lebih banyak berbelanja secara online. (depkop.go.id)

“Tintun’s Cookies” milik Ibu Tintun Martini, merupakan salah satu usaha pangan industri rumah tangga yang terletak di Jl. Bina Putra No. 28, Buciper Cimahi Utara. Memproduksi berbagai macam jenis kue kering, lebih banyak memproduksi kue musiman saja, atau hanya memproduksi ketika menjelang Hari Raya seperti Lebaran dan Natal. Karena bersifat bisnis tahunan, Ibu Tintun Martini selaku pemilik usaha mencoba untuk memproduksi jenis kue “Frou Frou” yang memanfaatkan putih telur yang tidak terpakai dari produksi kue kering yang lainnya. Harapannya “Frou Frou” ini dapat dijual sebagai cemilan, yang tidak di produksi hanya saat musiman atau menjelang hari raya saja.

Hasil wawancara langsung dengan Ibu Tintun Martini, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi “Tintun’s Cookies”, diantaranya: Kegiatan promosi digital yang masih belum maksimal, kebijakan pembayaran kepada konsumen yang kurang baik, belum adanya pemisahan antara kas usaha dan kas pribadi, dan belum adanya karyawan tetap yang membantu dalam operasional maupun pemasaran produk, serta belum adanya inventory control.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka kami mencoba membantu “Tintun’s Cookies” sebagai objek KKN untuk mengatasi masalah yang dihadapinya. Kami bermaksud mengakat tulisan yang berjudul “REBRANDING, PADA USAHA TINTUN’S COOKIES DI CIMAHU”. Sehingga tujuan dari kegiatan pengemas ini untuk mengimplementasikan fungsi manajemen pada usaha Tintun’s Cookies.

## 2. METODE

Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat yang digunakan yaitu metode partisipatif, dimana pendekatan yang digunakan dengan orientasi kepada upaya peran serta dari

pemilik usaha secara langsung dalam dalam berbagai proses dan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

### **Matriks Analisis Strategi SWOT**

Pada UMKM Batik Banyu Amarta ternyata memiliki *strength* yang kuat dan memiliki *opportunity* yang sangat besar. Serta juga memiliki *weakness* dan ancaman berbahaya. Untuk menentukan strategi pemasaran maka perlu mempertimbangkan faktor-faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis dari masalah yang terjadi, maka kami memberi bantuan dalam program KKN di Tintun' Cookies sebagai berikut:

#### Melakukan Pembaharuan Promosi Digital

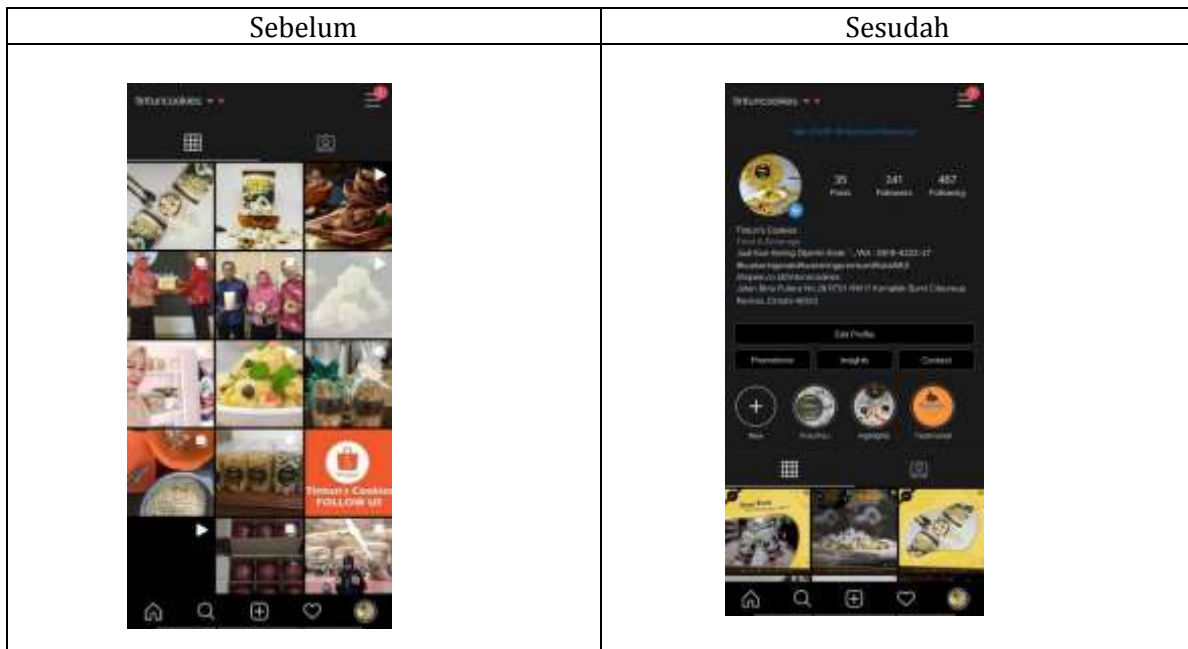
Dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sudah menggunakan pemasaran digital dengan mempromosikan melalui *platform* internet dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram*. Namun kurangnya pengetahuan dan kreativitas yang disalurkan oleh pemilik menjadi hambatan dalam promosi secara konsisten. Pemilik hanya memanfaatkan promosi melalui status *whatsapp* dan grup UKM yang ikutinnya.

Di zaman yang semakin berkembang terutama pada teknologi digital, promosi sebagai bauran pemasaran pun sudah berkembang melalui internet yang berguna untuk memperluas saluran pemasarannya. Maka dari permasalahan yang dialami pemilik usaha dengan menerapkan ilmu pemasaran ini dapat mengimplementasikan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya dengan memperbaharui akun *Instagram* dan *Facebook* yang sempat terhenti pengoperasiannya. Mulai dari pengubahan kata sandi aku tersebut agar mudah di ingat oleh pemilik, menerapkan cara penggunaan akun *Instagram* dan *Facebook* pada kegiatan promosi baik cara memposting foto produk di *feed Instagram* dan kegiatan promosi di *instastory Instagram* agar terlihat aktif dalam promosi. Serta pada akun *Facebook* hampir sama dengan *Instagram* yaitu dengan memposting secara rutin dan memperluas pada kegiatan *market place* untuk mempromosikan dengan mudah. Selain itu kami memberikan arahan untuk membuat konten seperti apa yang akan di posting baik pada akun *Instagram* maupun *Facebook*.

Untuk memperbaharui tampilan *feed Instagram* dan *Facebook* agar lebih aestetik, kami melakukan *photoshoot* untuk salah satu produk yang sedang gencar dipromosikan yaitu "Frou Frou". Dengan adanya kemasan baru dan belum adanya promosi secara digital pada produk ini, maka *photoshoot* sangat berguna. Untuk menarik konsumen saat melihat produk yang dijual salah satunya memberikan kesan menarik pada produk yang dipasarkan secara digital ini. Dengan itu kami memperbaharui foto-foto yang akan di posting melalui *instagram* dan *facebook*.

#### **Feed Instagram sebelum diperbaharui**

Rebranding dalam usaha Tintuns Cookies juga dilakukan pada pembaharuan media sosial Instagram melalui perbaikan Feed Instagram. Feed Instagram menjadi bagian dari sarana promosi yang digunakan karena memiliki pengguna yang banyak dari berbagai kalangan. Berikut merupakan feed Instagram sebelum dan sesudah rebranding.



Gambar 2. *Feed Instagram* Sebelum Diperbaharui

Tintuns Cookies memerlukan foto produk yang menarik agar mendapat perhatian dari konsumen sehingga konsumen tergugah untuk membeli produk dari Tintuns Cookies. Sehingga tim pengemas mengambil foto yang menarik untuk ditampilkan pada media sosial Instagram. Berikut ini beberapa hasil foto dari produk Tintuns Cookies.



Gambar 3 Hasil *Photoshoot* Produk Frou Frou

### *Coorporate Rebranding*

*Branding* pada Tintun's Cookies diambil dari nama pemilik usaha itu sendiri dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen dan tidak dapat dituru oleh pesaing karena menggunakan nama sendiri, tetapi *brand* yang menggunakan nama pemilik sudah sering ditemukan. Untuk kemasan baru pada produk "Frou Frou" sendiri sudah mencantumkan informasi yang dibutuhkan seperti nama produk, komposisi, berat produk, foto produk, nomor P-IRT, logo halal, dan warna kemasan yang menarik. Sedangkan untuk produk lainnya masih menggunakan desain logo lama berbentuk stiker yang ditempel pada toples kemasan yang terlihat kurang menarik.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Tintun's Cookies melalui logo pada kemasan, kami mendesain ulang logo pada stiker, yang dibuat dengan menggunakan ilustrasi-ilustrasi produk dengan warna yang menarik, serta menambah informasi tentang produk yang tidak ada sebelumnya. Pada desain logo yang baru ini memiliki beberapa ukuran yang berbeda, untuk beberapa jenis ukuran kemasan yang berbeda.

Tidak hanya pada stiker *brand* yang diperbaharui, kami memberikan pembaharuan pada *roll banner* dengan ukuran 60cm x 160cm berisi logo, nama produk, foto produk, dan lokasi pembuatan produk. *Roll Banner* ini juga berfungsi sebagai sarana promosi di pameran.

Sedangkan untuk Papan Nama berbentuk oval yang di pasang depan rumah Ibu Tintun berfungsi sebagai penunjuk konsumen yang ingin datang langsung ke rumahnya atau untuk konsumen yang memesan melalui aplikasi *Gojek* dan *Grab*.

Kami juga membuatkan kartu nama yang berisi nama usaha dan logo UKM, nama pemilik UKM, alamat, nomor telepon, dan email. Kartu nama digunakan untuk sarana promosi saat mengikuti pameran, atau mempromosikan pada calon konsumen.

Untuk mempermudah konsumen mengetahui secara langsung tentang jenis dan harga produk, kami juga membuatkan kembali katalog produk yang berisi semua jenis produk dan harga setiap produk.



Gambar 4 Logo Sebelum dan sesudah rebranding

Kegiatan pengemas kali ini juga melakukan bantuan kepada Tintuns Cookies untuk melakukan perbaikan dari sisi media promosi Banner. Banner sering digunakan oleh Tintuns Cookies dalam mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan berbagai institusi. Keikutsertaan

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS LANCIANG KUNING**

Tintuns Cookies tersebut diharapkan dapat memberikan benefit dengan semakin dikenalnya berbagai produk Tintun Cookies kepada masyarakat.



Gambar 5. Banner Sebelum dan Sesudah Rebranding

Selain itu juga, tim pengemas juga melakukan perbaikan pada Kartu Nama. Kartu nama sering digunakan ketika partner membutuhkan nomor kontak untuk melakukan komunikasi lebih baik, baik untuk kerjasama maupun pembelian produk. Dengan kartu nama yang baik diharapkan dapat memberikan citra positif dari produk dimata konsumen dan mitra.



Gambar 6. Katalog



Gambar 7. Katalog

#### 4. KESIMPULAN

Dari uraian dan pembahasan yang telah kami sampaikan pada Bab sebelumnya, maka kami menarik kesimpulan bahwa Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun objek KKN. Simpulan yang dapat kami ambil dari pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada usaha Tintun's Cookies yang dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus – 10 September 2020 yaitu terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi usaha Tintun's Cookies dibidang Permasalahan Pemasaran, pemilik usaha belum memaksimalkan penggunaan akun promosi digital dalam memasarkan produknya. Permasalahan Sumber Daya Manusia, pemilik usaha belum memiliki karyawan yang membantunya dalam penjualan melalui social media dan pengadminstrasian operasional usaha.

Dengan adanya permasalahan-permasalahn yang dihadapi oleh usaha Tintun's Cookies maka dari itu kelompok KKN kami memberikan beberapa program diantaranya Memaksimalkan kembali penggunaan digital marketing yang sudah lama tidak dikelola dengan memperbaharui akun Instagram dan Facebook, merapihkan konten postingannya, memberikan pelatihan kepada pemilik usaha bagaimana cara menggunakan akun tersebut, memperbaharui design logo pada stiker kemasan, membuat roll banner untuk sarana kegiatan promosi saat mengikuti pameran, membuat papan nama yang dipasang di depan tempat usaha sebagai informasi bagi konsumen yang ingin datang langsung/ pemesanan melalui gojek mapun grab, dan membuat kartu nama untuk membantu sarana promosi

**DAFTAR PUSTAKA**

- Albi, K. (2020, Januari). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 23.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020, April). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*.
- Josep, A., Gupta, S., Wang, Y., & Scheofer, K. (2020). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal MANOVA*, Vol. 2 No. 2.
- Mujiastuti, R., & et al. (2019, Mei). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Fifo*, Vol. XI No. 1, 53.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen STIE Mikrosil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, Vol. 10 No. 1.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 26-35.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Sisca, e. (2020). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulastri, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: LGM - LaGood's Publishing.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). *Corporate Rebranding Failure and Brand Meaning in The Digital Environment*.
- Untari, D. T. (2019). Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018, April). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1, 138.
- Yoga, I. A., Made, B., Wayan, A. I., & Suryawan, W. (2020, August). Improving The Marketing Strategy Into 7PS+ For Sustainability: A Study of Bali Tourism, Indonesia. *RJOAS*.