

REBRANDING UNTUK MENJANGKAU RETAIL MODERN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Rafiqah Yusna Siregar¹, Cicik Suriani²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa

¹email: rafiqah@dharmawangsa.ac.id

²Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan

²email: cicik.pendbio@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana rebranding yang dilakukan UMKM KRIKEN untuk menjangkau retail modern sebagai strategi komunikasi pemasaran. Urgensi dalam penelitian ini adalah adanya penolakan produk UMKM oleh pihak pasar retail modern karena produk dianggap kurang menarik untuk di-display. Sehingga, pemilik UMKM melakukan rebranding terhadap produknya untuk kembali memasok ke pasar retail modern. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan di dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM KRIKEN. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu observasi non-partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data dilakukan dengan menerapkan model Miles and Huberman, yaitu reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding sebagai strategi komunikasi pemasaran perlu diperhatikan dan diterapkan oleh pemilik UMKM untuk menembus pasar retail modern. Produk yang memiliki informasi yang lengkap seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, berat produk dan kandungan nilai gizi, menjadi salah satu diantara poin penting yang diperhatikan pihak retail modern. Selain itu, rebranding pada logo yang memanfaatkan ilustrasi animasi dianggap menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri bagi produk. Begitu pula dengan kemasan, penting untuk menggunakan packaging yang lebih mencolok seperti standing pouch dengan pemilihan warna yang terang dan cerah, agar produk terlihat lebih memanjakan mata dan bisa diletakkan di rak-rak retail modern, dimana produk serupa yang telah lebih dahulu terkenal di pasaran.

Kata Kunci: *Rebranding, Retail Modern, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to determine how MSMEs KRIKEN rebrands to reach modern retail as a marketing communication strategy. The research method used in this study is qualitative with a descriptive approach. The informants in this study are the owners of MSMEs KRIKEN. The urgency in this study is the rejection of MSME products by the modern retail market because the products are considered less attractive to display. Thus, MSME owners rebrand their products to re-supply to the modern retail market. Data collection techniques are carried out through three stages, namely non-participant observation, in-depth interviews, and documentation studies. Meanwhile, data analysis techniques are carried out by applying the Miles and Huberman model, namely data reduction presentation and conclusion. The study results indicate that rebranding as a marketing communication strategy needs to be considered and implemented by MSMEs owners to penetrate the modern retail market. Products that have complete information such as expiration dates, composition, product weight, and nutritional content are among the important points considered by modern retailers. In addition, rebranding logos that utilize animated illustrations is deemed to be an attraction and uniqueness for the product. Likewise, with packaging, it is important to use more striking packaging such as standing

pouches with bright and bright color choices, so that the product looks more pleasing to the eye and can be placed on modern retail shelves, where similar products are already well-known in the market.

Keywords: *Rebranding, Modern Retail, Marketing Communication Strategy, MSMEs.*

I. PENDAHULUAN

KRIKEN atau Keripik Kentang merupakan salah satu usaha rumah tangga berskala UMKM di kota Medan. KRIKEN beroperasi sejak tahun 2018 dan terus menunjukkan perkembangannya di dunia produksi makanan ringan. Keripik Kentang yang memiliki 3 varian rasa (original, balado dan balado teri) ini, pada tahun 2019 berhasil mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Kemudian, di tahun yang sama KRIKEN kembali mendapatkan sertifikasi berupa Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT) dari Dinas Kesehatan Kota Medan. Satu tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020, KRIKEN mendapatkan label HALAL dari Majelis Ulama Indonesia.

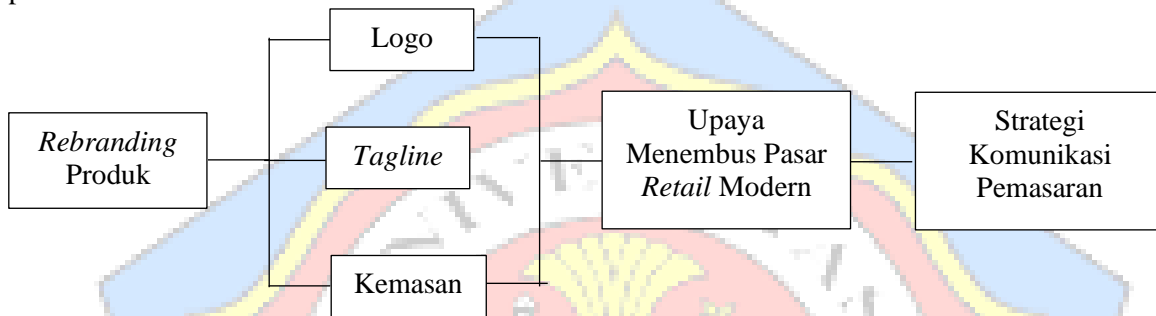
Selama masa produktifnya, KRIKEN telah menjangkau banyak *reseller* di berbagai provinsi yang ada di Indonesia, seperti Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, DKI Jakarta hingga pulau Kalimantan. Tentunya pemasaran KRIKEN juga semakin tersebar hampir ke seluruh wilayah di Indonesia dan bahkan ke luar negeri baik benua Asia maupun benua Eropa. Selain pemasaran yang dilakukan melalui *reseller*, KRIKEN juga memasok produknya ke berbagai pasar *retail* modern yang ada di kota Medan, seperti Medan Napoleon dan Brownies Amanda. Pemasokan produk ke dua *retail* modern tersebut setelah mereka melakukan *rebranding* terhadap *packaging* produk.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapatkan, ternyata KRIKEN pernah berupaya memasok produk ke pasar *retail* modern jenis supermarket, seperti Suzuya dan Maju Bersama. Sayangnya, upaya tersebut ditolak oleh pihak *retail* yang disebabkan oleh kemasan produk yang masih terlalu sederhana, dimana mereka *packaging* hanya menggunakan bungkus plastik dan tidak memiliki keterangan produk. Sementara itu, pihak *retail* mengharuskan adanya *rebranding* terhadap kemasan yang dilengkapi dengan keterangan produk seperti tanggal produksi dan kadaluarsa, komposisi serta kandungan gizi. Hal tersebut bertujuan agar produk yang dipasok agar lebih dikenal pasar, menarik calon konsumen dan bisa ditempatkan di koridor atau di rak *display* yang sejajar dengan produk serupa yang telah memiliki nama sebelumnya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *rebranding* yang seharusnya dilakukan pemilik UMKM untuk menjangkau *retail* modern sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka? Sehingga, hasil dari penelitian ini nantinya bisa menjadi suatu referensi bagi pemilik UMKM lainnya yang berupaya menjangkau *retail* modern sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka. *Rebranding* ini penting dilakukan agar tidak mengalami penolakan serupa ketika berusaha memasok produk ke pasar *retail* modern.

Adanya penciptaan logo baru pada produk dianggap dapat menciptakan citra dan kesan baru yang lebih menarik minat calon konsumen (Farida et al., 2023). Artinya, pembuatan nama dan elemen visual pada produk merupakan bagian utama dalam melakukan *rebranding*, terlebih hal itu dilakukan untuk menjangkau pasar *retail* modern. *Rebranding* merupakan langkah strategis dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas. *Rebranding* sendiri melibatkan proses pembaruan desain logo, kemasan dan strategi pemasaran yang sejalan dengan tren pasar modern, walaupun tetap mempertahankan berbagai nilai budaya lokal. Hal itu bertujuan menguatkan identitas produk, menarik konsumen baru dan mengokohkan posisi produk di pasar. Selain pembaharuan logo, pembuatan label produk (*hashtag*) juga tidak kalah penting dalam *rebranding*, dimana hal itu berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk (Kariz et al., 2024).

Suatu penelitian mengatakan bahwa tujuan dari *branding* adalah menghasilkan produk yang unik dan diperbincangkan oleh konsumen, memperluas pasar dan mendorong ekuitas merek yang semakin berkembang karena adanya transfer nilai dari produk tersebut (Wang et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian lain mengungkapkan bahwa dengan *branding* yang kuat akan menumbuhkan *brand awareness* di benak konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk nama, logo, kemasan dan juga berbagai slogan yang digunakan untuk pemasaran (Septiani et al., 2024).

Sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian sejenis terdahulu di atas, penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai *rebranding* produk untuk beberapa poin. Adapun poin-poin dari produk UMKM KRIKEN yang mengalami *rebranding* diantaranya pembuatan logo, *tagline* dan pembaharuan kemasan. Sehingga, ketiga poin ini nantinya akan peneliti deskripsikan pada bagian hasil dan pembahasan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir (Hasil Olahan Peneliti, 2024)

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk yang ingin memasuki pasar, terutama *retail modern*. *Branding* yang kuat dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut dan sebagai pembeda diantara banyaknya produk olahan yang sama. Kotler & Keller (Sonani & Pramadista Sudrajat, 2023) mengatakan bahwa ada sarana yang dapat digunakan oleh produsen dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang dipasarkan, yaitu melalui komunikasi pemasaran. Sehingga, adanya komunikasi dalam pemasaran produk ini memungkinkan produsen menghubungkan merek mereka dengan orang lain dan menjadi salah satu upaya untuk menumbuh kembangkan kesadaran merek di benak konsumen.

Febriani & Dewi (dalam Damayanti & Zulfiningrum, 2022), mengatakan bahwa pada umumnya, komunikasi pemasaran memiliki tiga jenis identifikasi diantaranya 1) identifikasi terhadap pasar, kebutuhan dan persepsi konsumen; 2) mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya; dan 3) melakukan evaluasi perilaku konsumen yang berhasil direkam dan diyakini dapat mencapai tujuan. Selain itu, menurut suatu penelitian pengelolaan sistem komunikasi pemasaran membutuhkan keefektivan rancangan strategi yang khusus khusus. Tidak hanya itu, perlunya efisiensi agar tujuan pemasaran produk dan jasa juga dapat dicapai.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun subjek di dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemilik UMKM KRIKEN
- b. Marketing Communication UMKM KRIKEN

Pemilihan kedua informan dalam penelitian ini karena mereka lah sebagai pelaku utama dan secara langsung menerapkan *rebranding* produk untuk dipasok kembali ke *retail modern*. Lokasi penelitian

dilakukan di Production House UMKM KRIKEN di JL. Perwira VII, No.3, Medan Sunggal, Kota Medan. Selain itu, penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu dari bulan Juni hingga Juli 2024.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Observasi Non-Partisipan
- b. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)
- c. Studi Dokumentasi melalui berbagai jurnal penelitian ilmiah dan sumber tertulis lainnya yang dianggap relevan untuk mendukung hasil penelitian ini

Sedangkan, Model Miles and Huberman merupakan teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini, meliputi:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding dalam upaya pengembangan UMKM dirasa sangat penting dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang kian ketat. *Rebranding* tidak hanya sekedar memperbaharui tampilan produk saja, tetapi ia menjadi strategi komunikasi pemasaran yang krusial untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen modern dan meningkatkan daya tarik di pasar *retail* modern. *Rebranding* bertujuan untuk menguatkan identitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

KRIKEN atau Keripik Kentang merupakan salah satu UMKM di kota Medan yang bergerak di bidang olahan makanan berbahan dasar kentang. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapatkan, ternyata KRIKEN pernah berupaya memasok produk ke pasar *retail* modern jenis supermarket, seperti Suzuya dan Maju Bersama. Sayangnya, upaya tersebut ditolak oleh pihak *retail* yang disebabkan oleh kemasan produk yang masih terlalu sederhana, dimana mereka *packaging* hanya menggunakan bungkus plastik dan tidak memiliki keterangan produk. Sementara itu, pihak *retail* mengharuskan adanya *rebranding* terhadap kemasan yang dilengkapi dengan keterangan produk seperti tanggal produksi dan kadaluarsa, komposisi serta kandungan gizi. Hal tersebut bertujuan agar produk yang dipasok agar lebih dikenal pasar, menarik calon konsumen dan bisa ditempatkan di koridor atau di rak *display* yang sejajar dengan produk serupa yang telah memiliki nama sebelumnya.

Rebranding pada produk UMKM KRIKEN sudah dimulai sejak awal tahun 2024 hingga saat ini, mereka terus berupaya untuk membuat produk tetap tampil prima dan menarik. Logo pada produk dianggap menjadi salah satu *branding* yang penting (Alwafa, 2023). Pada awal memasok produk ke pasar *retail* modern, KRIKEN sempat mengalami penolakan dikarenakan logo yang tertera dipandang kurang menarik, dimana logo produk hanya menampilkan gambar kripik tanpa proses editing yang kurang memadai. Tidak hanya logo, kemasan pada produk juga menjadi penilaian pasar *retail* modern untuk mereka memutuskan menerima atau menolak produk. Kemasan awal produk KRIKEN hanya menggunakan toples dan kemasan plastik transparan yang sederhana, sehingga dianggap kurang memiliki nilai estetika dalam tampilan. Sehingga, pemilik UMKM memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengganti logo produk dengan tampilan animasi dan kemasan dengan memanfaatkan *standing pouch*.



Gambar 2. Kemasan dan Logo Awal Produk KRIKEN
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2024)

Logo bisa menjadi daya tarik visual dan ciri khas suatu produk. Desain logo dan pemilihan kemasan sebagai salah satu elemen dalam *rebranding* produk bertalian erat dengan komunikasi pemasaran dan mengandung nilai estetika suatu brand. Eka Sofyan (Kariz et al., 2024) mengatakan bahwa produk UMKM harus memiliki identitas yang kuat dan berbeda dengan produk serupa lainnya. Letak perbedaannya bisa dilihat dari berbagai sisi, seperti keunggulan, manfaat, komposisi dan bahkan desain produk itu sendiri. Sejalan dengan pernyataan tersebut, pemilik UMKM KRIKEN juga mengganti kemasannya agar memiliki identitas, daya tarik yang kuat serta sebagai usaha untuk bisa disejajarkan di rak khusus makanan ringan yang sama dengan produk lainnya yang sudah lebih dahulu dikenal banyak orang.



Gambar 3. Kemasan dan Logo Produk KRIKEN Setelah *Rebranding*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2024)

Penguatan identitas melalui desain logo dan kemasan dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran. Sebab, dengan identitas yang jelas maka produk UMKM dapat dengan mudah dikenal konsumen. Hal lainnya yang perlu diperhatikan di dalam logo dan kemasan yang di *rebranding* adalah informasi produk, seperti legalitas, komposisi, tanggal kadaluarsa dan kandungan nilai gizi. Informasi yang lengkap pada kemasan menjadi suatu informasi lengkap dan nilai unik dari produk, sebab informasi yang ada dapat menonjolkan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek.



Gambar 4. Ilustrasi Animasi dan *Tagline* Produk Setelah *Rebranding*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2024)

Selain itu, pada logo menggunakan gambar kartun atau animasi yang dianggap menjadi daya tarik produk karena terlihat unik dan menarik. Suatu penelitian mengatakan bahwa ilustrasi animasi pada desain kemasan makanan bertujuan untuk menampilkan suatu hal yang berbeda dalam *branding*. Lalu, dengan memanfaatkan ilustrasi bergaya animasi tersebut akan lebih menarik dan berkontribusi dalam peningkatan penjualan sebab terlihat menonjol dan unik (Narulita & Pande Sarjani, 2019). Gambar animasi sebagai elemen visual kemasan KRIKEN terlihat jelas pada ilustrasi pada gambar kentang berkulit coklat yang sedang tertawa bahagia. Selanjutnya, agar produk terlihat lebih memiliki nilai jual, *rebranding* juga dilakukan dengan menambahkan *tagline* yaitu “*beli satu ??... mana cukup...*” *Tagline* tersebut merepresentasikan bahwa kripik kentang olahan KRIKEN sangat disukai oleh konsumen, sehingga mereka tidak cukup apabila hanya mengkonsumsi 1 bungkus. Hal itu juga sejalan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, Dimana ia mengatakan bahwa pelanggan tetap KRIKEN selalu membeli minimal 4 bungkus untuk 1 kali transaksi jual-beli.

Warna yang digunakan pada kemasan *rebranding* adalah merah dan orange. Pemilihan warna terang ini menampilkan kesan yang cerah, menyenangkan, ceria dan tidak terlalu kaku. Warna yang digunakan ini tergolong warna yang panas dan berkesan semangat. Pada penggunaan warna cerah pada kemasan ini membantu produk terlihat mencolok ketika dipajang di rak-rak pasar *retail* modern. Warna kemasan pada *rebranding* ini tentunya sangat berbeda dengan kemasan sebelumnya yang hanya menggunakan plastik transparan yang kurang menarik.

Rebranding pada produk UMKM KRIKEN yang telah dilakukan nyatanya tidak berakhir sia-sia. Sebab, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM KRIKEN, produk berhasil menembus beberapa pasar *retail* modern, khususnya di pusat oleh-oleh kota Medan seperti Medan Napoleon. Selain itu, produk juga berhasil dipasok di toko *bakery* Brownies Amanda di kota Medan. Hal itu diperkuat oleh pernyataan pemilik UMKM dan Marketing Communication KRIKEN yang mengatakan bahwa setelah *rebranding* produk, mereka mengalami peningkatan jumlah produksi dan penjualan dari bulan Mei hingga Agustus 2024 dari jumlah 360 bungkus hingga 400 bungkus. Tentunya, mereka akan terus meningkatkan produksi dan penjualannya agar produk semakin dikenal masyarakat. Fenomena ini menjadi suatu prestasi baru dan membanggakan bagi UMKM KRIKEN dan bisa menjadi referensi bagi UMKM lainnya yang berkeinginan untuk memasok produk ke pasar *retail* modern.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjangkau pasar *retail* modern, suatu produk UMKM perlu melakukan *rebranding*. Tujuan *rebranding* ini agar produk tidak mengalami penolakan pada saat diajukan untuk dipasok ke pasar *retail* modern. Selain itu, tujuan dari *rebranding* ini adalah sebagai usaha untuk menampilkan produk yang lebih menarik dan bisa dipajang di rak-rak dengan produk serupa yang sudah lebih dahulu dikenal publik. *Rebranding* produk UMKM KRIKEN dilakukan pada logo, kemasan dan informasi lengkap terkait produk, seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, berat produk dan kandungan nilai gizi. Selain itu, *rebranding* juga dilakukan pada pembaharuan logo dan kemasan. Pada saat belum dilakukan *rebranding*, logo hanya menampilkan gambar kripik tanpa mengalami proses editing yang memadai, sedangkan pada logo *rebranding* sudah menggunakan ilustrasi animasi yang lebih kreatif dan menarik yang dilengkapi dengan *tagline* “*beli satu ??... mana cukup...*” Untuk kemasan sendiri, pada saat sebelum melakukan *rebranding*, kemasan hanya menggunakan plastik transparan yang menampilkan isi produk. Pada saat sudah dilakukan *branding*, pemilihan kemasan juga tidak luput dari perhatian pemilik, dimana mereka menggunakan *standing pouch* dengan pemilihan warna dominan merah dan orange yang terkesan ceria dan tidak terlalu kaku. Produk UMKM KRIKEN yang telah mengalami *rebranding* nyatanya mampu menembus pasar *retail* modern di pusat oleh-oleh Kota Medan, yaitu Medan Napoleon dan toko *bakery* Brownies Amanda. Setelah melakukan *rebranding* pada produk, UMKM KRIKEN mengalami peningkatan produksi dan penjualan.

V. REFERENSI

- Alwafa, N. G. (2023). Rebranding Logo UMKM (F&B) Kelurahan Klampis Ngasem. *NANGGROE JURNAL PENGABDIAN CENDIKIA*, 2(4), 396–401.
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>
- Farida, N., Dewi, P., Hamidah, & Destriani, E. (2023). Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding. *JURNAL HASPI: Jurnal Hasil Implementasi Dan Desiminasi Penelitian*, 2(2), 103–108.
- Kariz, S. A., Piecessa, F. S., & Wijianto. (2024). Rebranding Produk UMKM Tas Anyam Plastik: Modernisasi Strategi Pemasaran Tas Anyam. *JAM: Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 3(5), 28–35.
- Narulita, E. T., & Pande Sarjani, N. K. (2019). Kartun Sebagai Elemen Visual Pada Desain Kemasan Oleh-Oleh Makanan Khas Bali. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 7(1), 67–75. <https://doi.org/10.31091/sw.v7i1.683>
- Septiani, S., Pratiwi, N. M., Furqon, M., Jannah, M., & Sazili, A. (2024). ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 44–52. <https://doi.org/10.36546/jm.v12i1.1103>
- Sonani, N., & Pramadista Sudrajat, A. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97>
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY KAMPANYE INDOMIE HYPEABIS (STUDI PADA KOLABORASI INDOMIE DAN THE GOODS DEPT 2018-2019) . *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* , 7(2), 121–132.