

MSMEs Development of The Minahasa Spice House Through Re-Branding, Logos And Digital Marketing

(Pengembangan UMKM Rumah Rempah Minahasa Melalui *Re-Branding*, Logo dan *Digital Marketing*)

Moh. Rizky Pradana Novianto Putra, Sulastri Irbayuni

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya**

Email: 21012010055@student.upnjatim.ac.id

Abstract - This article discusses the redesign of the branding design of Rumah Rempah Minahasa. Re-branding functions as a tool for product attributes and building identity, due to increasing competition between competitors. Minahasa Spice House is the name of the Tumulung MSME, Airmadidi, North Minahasa Regency, North Sulawesi Province. Moving into the world of spices. Minahasa Spice House produces spices, namely nutmeg and cloves. It doesn't yet have a definite logo and brand name, which is easily recognized by the public. This Minahasa Spice House still carries out traditional marketing and promotions. This service activity carried out re-branding and created a logo according to the wishes of the MSME owner, as well as creating Instagram and Tiktok social media accounts for digital marketing.

Keywords: Re-branding, Logo, Digital Marketing, The Minahasa Spice House

Abstrak - Artikel ini membahas perancangan kembali desain *branding* dari Rumah Rempah Minahasa. *Re-branding* berfungsi sebagai alat untuk atribut produk dan membangun identitas, dikarenakan semakin tingginya kompetisi antar kompetitor. Rumah Rempah Minahasa adalah sebuah nama dari UMKM Tumulung, Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. Bergerak dalam dunia rempah-rempah. Rumah Rempah Minahasa memproduksi rempah-rempah yaitu pala dan cengkeh. Belum memiliki logo dan nama *brand* yang pasti, yang mudah dikenali oleh masyarakat. Rumah Rempah Minahasa ini masih melakukan pemasaran dan promosi secara tradisional. Kegiatan pengabdian ini melakukan *re-branding* dan membuat logo sesuai keinginan pemilik UMKM tersebut, serta membuat akun sosial media Instagram dan Tiktok untuk *digital marketing*.

Kata Kunci: *Re-branding*, Logo, *Digital Marketing*, Rumah Rempah Minahasa

1. PENDAHULUAN

Sektor bisnis bersifat dinamis dan dapat berubah secara tiba-tiba yang pada akhirnya berdampak pada produsen dan pelanggan. Periode globalisasi saat ini dan perkembangannya yang pesat juga akan menyebabkan sejumlah masalah terkait bisnis. Kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya beberapa item baru, meningkatkan daya saing produk dan menarik lebih banyak perhatian konsumen. Akibatnya, produsen bersaing satu sama lain untuk merancang strategi produk yang akan mengalahkan pesaing mereka termasuk dalam hal logo dan *digital marketing*.

Dalam dunia perdagangan, identitas produk sangat penting untuk memberi tahu produsen bahwa itu adalah karya asli. Merek dan logo adalah identitas dalam dan dari diri produsen yang memiliki kekuatan untuk menentukan atribut produk dan membeda-

kannya dari pesaing [1]. Logo adalah fitur visual, biasanya dalam bentuk gambar, tanda, atau simbol, yang berfungsi sebagai representasi nyata dari suatu merek dan menyampaikan esensi dari produk [2].

Di sisi lain, UMKM secara signifikan meningkatkan perekonomian bangsa. Agar UMKM dapat mengembangkan unit usahanya, maka diperlukan bantuan. UMKM tidak hanya membayar pajak yang signifikan, tetapi juga membantu menurunkan tingkat pengangguran Indonesia [3]. Dalam hal ini, kesulitan yang ada di era digital menjadi lebih bervariasi. UMKM harus mampu beradaptasi agar bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan, terutama sejak pandemi. Berdasarkan data Laporan Pemberdayaan UMKM [4], terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional

usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pemasaran melalui media sosial.

Media sosial merupakan produk Revolusi Industri 4.0. Setiap orang pasti menggunakan media sosial sebagai semacam kemajuan teknis, tidak semata-mata mengikuti tren tetapi semestinya digunakan dalam kebaikan. Perlu menanamkan dalam masyarakat untuk bersikap cerdas terhadap pemanfaatan teknologi [5]. Para pelaku usaha terdorong oleh era Revolusi Industri 4.0 untuk memproduksi komoditas agar dapat bersaing. Revolusi industri keempat telah mengubah dunia secara drastis, dan orang-orang dimanjakan oleh manfaatnya [6].

Pelaku UMKM di era modern harus dapat memanfaatkan media digital sebagai bagian dari kampanye pemasaran produk mereka. UMKM yang memiliki kehadiran di media sosial, *online*, dan meningkatkan keterampilan *e-commerce* mereka biasanya mengalami peningkatan besar dalam penjualan, kemungkinan pengembangan, inovasi, dan daya saing. Namun, sejumlah besar UMKM belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya penggunaan media digital, dan tidak menyadari keuntungan dan pentingnya melakukannya [4].

Media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, adalah aplikasi yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Fitur Akun Bisnis Instagram memudahkan pengusaha untuk menciptakan akun bisnis dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis. Bisnis dari semua ukuran dapat menggunakan layanan ini untuk meluncurkan profil bisnis, mempelajari pengikut *postingan*, dan mempromosikan konten untuk mencapai tujuan. Tiktok juga banyak digunakan dalam *digital marketing* karena konten di Tiktok sangat mudah untuk dijangkau banyak orang. Pada Tiktok terdapat fitur keranjang kuning untuk menjual produk.

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Rumah Rempah Minahasa. Rumah Rempah Minahasa didirikan oleh bapak Tjokro di wilayah Desa Tumuluntung, Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. Usaha tersebut bergerak di bidang penjualan rempah baik untuk pasar lokal maupun distributor internasional. Dalam keorganisasian bapak Tjokro selaku *owner* dan Ketua Rumah Rempah Minahasa merekrut masyarakat sekitar di setiap panen untuk dipekerjakan di bagian sortir dan pengangkutan barang. Dalam pelaksanaan penjualan dan pengelolaan usaha bapak Tjokro menerapkan prinsip perhutanan sosial dan *sustainability* karena melibatkan masyarakat lokal dalam hal produksi. Namun

demikian, mitra masih belum memiliki logo, nama *brand* yang pasti atau yang mudah dikenali, serta pemasarannya masih tradisional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara daring melalui Program Studi *Independent ISS-FREE: Indonesia Sustainable Social Forestry Education Program* yang diadakan oleh PT. Amati Karya Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dalam 4 tahapan, yaitu.

- a. **Observasi.** Dalam tahap ini dilakukan wawancara dengan narasumber dari mitra untuk menemukan permasalahan mitra.
- b. **Perencanaan.** Kegiatan ini meliputi pemberian nama *brand*, logo, dan pembuatan akun sosial media.
- c. **Implementasi.** Dalam tahap ini, dilakukan diskusi dengan mitra terkait nama *brand*, logo, serta akun sosial media yang sudah dibuat. Hal tersebut dilakukan agar hasil kegiatan sesuai dengan selera pemilik UMKM tersebut.
- a. **Evaluasi.** Dalam tahap ini dilakukan pengukuran kepuasan pemilik UMKM terhadap *brand* yang sudah disusun, dan dievaluasi kesesuaiannya dengan karakter produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Nama Brand

Merek perusahaan adalah aset yang paling berharga karena memberikan keunggulan kompetitif dan sumber pendapatan masa depan. Sebuah merek memiliki kemampuan membujuk orang untuk membeli barang dan jasa. Perubahan nama *brand* dilakukan dengan memperhatikan keinginan tokoh UMKM. Tokoh Rumah Rempah Minahasa menginginkan nama *brand* versi milenial. Hasil pelaksanaan pengabdian dicapai dengan terbentuknya nama *brand* baru menjadi *The Origins Minahasa*.

Pemberian Logo Brand

Logo merupakan tampilan dari *brand* agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Hasibuan, Lubis and Asih [7], mengatakan bahwa logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat dan sederhana sehingga mudah dikenali. Pemberian logo *brand* dilakukan dengan memperhatikan keinginan pemilik UMKM *The Origins Minahasa*. Pemilik menginginkan logo *brand* memiliki vektor utama pala dan cengkeh. Hal tersebut menandakan

bahwa pala dan cengkeh merupakan produk rempah yang dijual dan merupakan produk unggulan. Setelah melakukan riset diputuskan untuk membuat 2 logo untuk *The Origins Minahasa* (Gambar 1 dan 2). Setelah dilakukan diskusi dan evaluasi dengan mitra, diputuskan digunakan salah satu dari logo alternatif dengan sedikit perbaikan (Gambar 3).



Gambar 1. Alternatif Logo Pertama



Gambar 2. Alternatif Logo Kedua



Gambar 3. Logo The Origins Minahasa

Pembuatan Akun Sosial Media

Hasil kegiatan untuk tema ini dicapai dengan terbentuknya akun media sosial Instagram dan Tiktok dari *The Origins Minahasa*,

serta membuat isi konten sosial media yang menarik untuk memikat perhatian masyarakat Indonesia (Gambar 4 dan 5). Diharapkan dengan pelaksanaan pengabdian yang sudah dilakukan, dapat membantu meningkatkan penjualan dari *The Origins Minahasa*.



Gambar 4. Feeds Akun Instagram The Origins Minahasa



Gambar 5. Akun Tiktok The Origins Minahasa

Pembahasan

Re-branding merupakan upaya pemasaran dengan memperbaharui merek untuk memperlihatkan dan menempatkan *brand* di benak konsumen sebagai identitas produk [8]. Dalam *re-branding* suatu usaha, perlu

perencanaan yang matang, dan dapat dilakukan melalui penggantian nama *brand* produk maupun logo. Penamaan UMKM Rumah Rempah Minahasa merupakan tindakan asal memberi nama saja. Pemilik UMKM mengatakan bahwa sebenarnya dapat dikatakan UMKM ini belum memiliki nama *brand*. Rumah Rempah Minahasa juga masih belum memiliki logo. Perubahan nama *brand* dan pemberian logo UMKM Rumah Rempah Minahasa ini dilakukan sebagai alat komunikasi yang baik dalam pemasaran produk. Pelanggan akan lebih mudah untuk mengingat produk dengan nama merek dan logo yang kuat, dan mungkin menjadi lebih percaya dengan kualitas produknya. Perubahan nama merek dan logo adalah untuk memberikan Rumah Rempah Minahasa identitas unik yang akan membedakan produknya dari pesaing.

Di sisi lain, salah satu aspek bisnis yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam memproses dan memodifikasi perencanaan strategis untuk kesuksesan komersial, pemasaran digunakan. Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang digunakan manajemen untuk menciptakan dan bertukar produk untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan [9].

Pada tahun 2017 diketahui sebanyak 69% pengguna internet menggunakan media sosial untuk bertukar informasi tentang produk dan layanan [10]. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta, yang memosisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal ini berpeluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran *online* secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan konsumen. Kesuksesan pemasaran *online* membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas [11].

Pemasaran *online* dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai tempat pemasangan iklan dan *platform* untuk transaksi jual beli sekaligus, sehingga barang dapat dilihat oleh masyarakat yang lebih luas [12]. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut, dan mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

4. PENUTUP

Kegiatan *re-branding* dan *digital marketing* yang dilakukan dalam kerangka pengabdian masyarakat Program Studi *Independent ISS-FREE: Indonesia Sustainable Social Forestry Education Program* yang diadakan oleh PT. Amati Karya Indonesia, telah terlaksana dengan baik. Nama baru mitra adalah *The Origins Minahasa*. Mitra telah memutuskan logo yang disukai dan menyetujui hasil desainnya. Dengan nama baru tersebut juga telah dibuatkan akun dengan Instagram dan Tiktok, lengkap dengan kontennya. Hal ini telah diterima dengan baik oleh mitra, sehingga dapat dikatakan keseluruhan tahap kegiatan telah terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Nugroho, S., & Adi Pribadi, M. (n.d.). Analisis Persepsi Konsumen Terkait Re-branding Logo Carvil. <https://www.finansial.u.com/carvil-waralaba-sukses/>
- [2]. Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67-74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- [3]. Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- [4]. Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- [5]. Nurhayati, R., Inar, Juliana, Febrianty, W., & Islamiah, D. (2022). Kesalahan Digital (Analisis Fenomena Popularisasi Hadis Pada Status). *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Under graduate Conference*, 2(1)
- [6]. Juhaeni, Safaruddin, Nurhayati, R., & Tanzila, AN. (2020). Konsep Dasar Media Pembelajaran. *JIEES: Journal of Islamic Education at Elementary School*, 1(1), 38-46.
- [7]. Hasibuan, A., Lubis, A. and Asih, M. (2020) Pelatihan Desain Logo bagi Remaja Masjid Al-Bayan, *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), pp. 27-30. doi: <https://doi.org/10.35447/prioritas.v2i02.218>.
- [8]. Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Re-Branding Zora Radio. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1-12.

- [9]. Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 147–152.
- [10]. Samuel L. Smith, Pieter-Jan Kindermans, Chris Ying, Quoc V. Le (2017). Don't Decay the Learning Rate, Increase the Batch Size. <https://arxiv.org/abs/1711.00489>
- [11]. Chakti. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=\(Chakti,+2019\)&ots=we0gNa-2kq&sig=7Cb5x71mThOCJFanHhvw4QYA1Us&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Chakti%2C%202019\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=(Chakti,+2019)&ots=we0gNa-2kq&sig=7Cb5x71mThOCJFanHhvw4QYA1Us&redir_esc=y#v=onepage&q=(Chakti%2C%202019)&f=false)
- [12]. Kholifah,A., Saputra, D. A., Sanjaya, E., Sari, I., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2021). Pendampingan Umkm Peyek Bu Eswati Panggungroyom Patidengan Design Pengemasan Dan Penjualan Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 210–217.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku berhalaman bolak-balik, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.