

REALISASI RE-BRANDING GUNA MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA UMKM TJI LIWOENG COFFEE DI JAKARTA TIMUR

REALIZATION OF RE-BRANDING TO BUILD BRAND IMAGE IN TJI LIWOENG COFFEE MSMEs IN EAST JAKARTA

Ahmad Maulidizen¹, Erza Sofian², Raisa Adila³, Zahra Febriyadiza⁴, Khalisa Salma⁵, Muhammad Mikhail Khalifah Perdana^{6*}

^{1,3,4,5,6}Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

²Program studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

*m.mikhail.k@students.esqbs.ac.id

Article History:

Received: 09 Maret 2022

Revised: 12 April 2022

Accepted: 01 Mei 2022

Keywords: *Re-branding, MSMEs, IWAPI, dan Tji Liwoeng Coffee*

Abstract: *The data states that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest contributor to Gross Domestic Product (GDP) with a figure of around 61 percent. Director of BLU Financial Management Development at the Ministry of Finance, Ary Wahyuni, of this number, the contribution of MSMEs to absorb labor reached 97 percent. In carrying out the Community Development program, ESQ Business School students strive to improve the quality of MSMEs by collaborating with IWAPI East Jakarta. IWAPI is the Indonesian Women Entrepreneurs Association, in this case we are collaborating with IWAPI in the East Jakarta area. We chose IWAPI as the organization we collaborated with due to the legality of the organization and also the feedback from the organization which we considered very good in terms of communication and other collaborations, especially Tji Liwoeng Coffee. In this activity, the Re-Branding process was carried out by increasing brand awareness. The main purpose of Re-branding itself is to update an existing brand to be better without ignoring the original purpose of Tji Liwoeng Coffee itself. At this stage the activity carried out is to make a mood board according to the owner's request. Therefore, the re-branding of Tji Liwoeng Coffee increases engagement and revenue. The advantage of Re-branding is that it provides a more prominent potential against competitors. In carrying out this activity also found differences between the world of college and work.*

Abstrak

Data menyebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dengan angka sekitar 61 persen. Direktur Pembinaan Pengelolaan Keuangan BLU Kementerian Keuangan, Ary Wahyuni dari jumlah tersebut kontribusi

UMKM menyerap tenaga kerja mencapai 97 persen. Dalam menjalankan program *Community Development*, mahasiswa ESQ Business School berupaya untuk meningkatkan kualitas daripada UMKM dengan cara bekerjasama dengan IWAPI Jakarta Timur. IWAPI merupakan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, dalam hal ini kami bekerjasama dengan IWAPI di daerah Jakarta Timur. Kami memilih IWAPI sebagai organisasi yang kami ajak bekerjasama dikarenakan legalitas organisasi tersebut dan juga feedback dari organisasi tersebut yang kami nilai sangat baik dari segi komunikasi dan kerjasama lainnya, khususnya Tji Liwoeng Coffee. Pada kegiatan ini dilakukannya proses Re-Branding dengan meningkatkan brand awareness. Tujuan utamanya dari Re-branding sendiri adalah untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari Tji Liwoeng Coffee itu sendiri. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat *mood board* yang sesuai dengan permintann dari pemilik. Maka dari itu dengan adanya *Re-branding* terhadap Tji Liwoeng Coffee ini meningkatkan engagement dan juga pendapatan. Kelebihan dari *Re-branding* adalah memberikan potensi yang lebih menonjol terhadap kompetitor. Dalam melakukan kegiatan ini juga ditemukan perbedaan diantara dunia kuliah dan pekerjaan.

Kata Kunci: *Re-branding*, UMKM, IWAPI, dan Tji Liwoeng Coffee

PENDAHULUAN

Data menyebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dengan angka sekitar 61 persen. Direktur Pembinaan Pengelolaan Keuangan BLU Kementerian Keuangan, Ary Wahyuni dari jumlah tersebut kontribusi UMKM menyerap tenaga kerja mencapai 97 persen (Nursyamsi, 2021). Berdasarkan data tercatat diatas, menunjukkan bahwa dengan adanya pendirian UMKM sebenarnya dapat menjadi solusi yang sangat relevan, baik dari segi kemiskinan maupun pengangguran, yang seperti kita ketahui bahwa masalah tersebut belum terselesaikan sepenuhnya dari tahun ke tahun. Selanjutnya disebutkan bahwa walaupun berkontribusi hingga 60 persen terhadap PDB, Ary menyebutkan pelaku UMKM di Indonesia masih rendah berkontribusi terhadap ekspor yaitu hanya 14 persen. Tapi Belum Optimal Karena Belum Tersentuh Digitalisasi, Penyebabnya pelaku UMKMbelum berkolaborasi dengan dunia digital sepenuhnya. Tingkat digital pelaku UMKM saat ini hanya memiliki pemahaman sekitar 18 persen (Maulidizen, Winanto, Safaah, dkk., 2022).

Data diatas menyebutkan masalah utama UMKM adalah digitalisasi. Dapat diambil kesimpulan bahwa, UMKM yang ada masih harus terus dikembangkan, terutama berfokus pada masalah *awareness* UMKM mengenai digitalisasi. Digitalisasi pada umumnya memang sulit dipahami untuk generasi milenial kebawah, hal ini disebabkan pada era Revolusi Industri, perkembangan Informasi dan Teknologi perkembangannya semakin pesat dan cepat, hal ini tentunya dapat kami dukung sebagai upaya merealisasikan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat pada kesempatan kali ini kami lakukan pada mata kuliah *Community Development*(Winanto dkk., 2022).

Dalam menjalankan program *Community Development*, mahasiswa ESQ Business School berupaya untuk meningkatkan kualitas daripada UMKM dengan cara bekerjasama dengan IWAPI Jakarta Timur. IWAPI merupakan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, dalam hal ini kami bekerjasama dengan IWAPI di daerah Jakarta Timur. Kami memilih IWAPI sebagai organisasi yang kami ajak bekerjasama dikarenakan legalitas organisasi tersebut dan juga feedback dari organisasi tersebut yang kami nilai sangat baik dari segi komunikasi dan kerjasama lainnya, khususnya Tji Liwoeng Coffee. Selain itu, data juga menyebutkan bahwa (Nursyamsi, 2021) dari total 64 juta UMKM terdaftar di Indonesia, 99,6% dijalankan oleh perempuan, dimana dalam hal ini memang

IWAPI beranggotakan seluruhnya perempuan dan didominasi oleh wanita diatas 40 tahun(Maulidizen, Winanto, Indrajaya, dkk., 2022).

Setelah kami menelusuri dan meng-observasi Tji Liwoeng Coffee, kami mendapatkan hasil bahwa tidak ada masalah dalam hal rasa minuman dan makanan, maupun *ambience* dari tempat tersebut yang kami nilai keduanya sangatlah baik. Namun, memang benar bahwa permasalahannya adalah digitalisasi, dibuktikan dengan promosi media sosial mereka yang tidak aktif dan penggunaan *e-commerce* yang belum terdaftar. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan dan kami sangat yakin jika diadakan penerapan digitalisasi, maka pasar akan meluas, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan *awarness* maupun penjualan pada UMKM Tji Liwoeng Coffee.

Berbicara mengenai naiknya tingkat penjualan pastinya hal tersebut akan berdampak sangat erat dengan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai suatu brand, atau singkatnya *brand awareness*. *Brand awareness* yang baik dihasilkan dari kesatuan konsep yang matang mengenai *brand image*, baik dari segi logo, *packaging*, *tone color*, maupun media sosial. Dari penelusuran serta hasil dari observasi tim, kami menemukan bahwa sebelum kami mengedukasi mengenai digitalisasi, maka harus diciptakan *brand image* yang matang terlebih dahulu, sehingga nantinya terealisasi digitalisasi, maka *brand awareness* Tji Liwoeng Coffee akan tercipta bukan hanya *viral* tetapi juga rapih baik dari segi konsep dan eksekusi, sehingga masyarakat atau konsumen akan lebih mudah teringat mengenai *Brand Image* UMKM tersebut. Dari seluruh latar belakang yang kami kemukakan, maka kami mengambil judul program “Realisasi *Re-Branding* Guna Membangun *Brand Image* pada UMKM Tji Liwoeng Coffee di Jakarta Timur”

METODE PELAKSANAAN

Input

Tujuan utamana dari Re-branding sendiri adalah untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari Tji Liwoeng Coffee itu sendiri. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat *mood board* yang sesuai dengan permintann dari pemilik. Mood board berisikan gambaran visual dan inspirasi design yang sesuai dengan yang di inginkan oleh pemilik. Kegiatan ini dilaksanakan secara offline dan anggota kelompok berkunjung ke Tji Liwoeng Coffee dengan menerapkan protokol Kesehatan Covid-19.

Proses Re-Branding

Tahapan yang akan dilakukan dalam Re-Branding Tji Liwoeng Coffee ini adalah:

- Pertama adalah dengan perkenalan dengan Pemilik dari Coffee shop nya yaitu dengan Ibu Sukei. Kemudian melakukan brainstorming konsep dan Briefing.
- Kedua adalah dengan mengimplimentasikan konsep menjadi visual dengan cara membuat mood board yang sesuai dengan inspirasi dan juga keinginan Ibu Sukei.
- Mood board ini berisikan inspirasi logo, Packaging, Feeds Instagram, sticker dan juga foto product.
- Setelah itu anggota kelompok mempresentasikan hasil mood board kepada Ibu Sukei.
- Setelah mempresentasikan hasil anggota kelompok mulai mengerjakan foto product dan proses Re-Branding lainnya.

Output

Output dari kegiatan Re-Branding yang dijalankan ini adalah untuk menaikkan citra dan brand dari Tji Liwoeng Coffee dengan tidak mengubah total. Kemudian dengan adanya Rebranding

ini berharap target pasar akan semakin meluas dan juga penjualan meningkat dan juga bisa berpotensi untuk merangkul potensi pasar yang baru. Selain itu output lainnya adalah untuk mendapatkan profit yang lebih dan juga memberikan manfaat bagi Tji Liwoeng Cofee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu Pelaksanaan dan Hasil yang Dicapai

1. Kunjungan Pertama : Observasi
Pelaksanaan : Rabu, 20 April 2022
Hasil pencapaian : Berinteraksi langsung dengan pemilik Tji Liwoeng Caffe dan mengetahui kesulitan yang dihadapi coffee tersebut diantaranya tempat parkir yang kecil, sosial media Instagram yang tidak aktif, tidak memiliki foto produk yang bagus, dan belum memiliki akun GoFood/GrabFood/Shopee Food.

2. Kunjungan Kedua : Paparan *Rebranding*
Pelaksanaan : Rabu, 18 May 2022
Hasil pencapaian : Memberikan paparan terkait *rebranding* yang dapat dilakukan Tji Liwoeng Caffe dan memberikan arahan langkah yang akan dilakukan yaitu foto produk dan pembuatan konten media sosial.



Gambar 1. Kunjungan Kedua

3. Kunjungan Ketiga : Kegiatan Workshop Foto Produk
Pelaksanaan : Senin, 13 May 2022
Hasil pencapaian : Memberikan wawasan tentang cara *plating* yang cantik dan cara mengambil foto menggunakan sinar matahari pada waktu yang tepat. Paparan tersebut disampaikan kepada anak dari pemilik Tji Liwoeng Caffe agar terdapat potensi keberlanjutan yang maksimal.



Gambar 2. Proses Foto Produk

4. Kunjungan Keempat : Workshop Coffe Bersama Iwapi
Pelaksanaan : Selasa, 24 May 2022
Hasil pencapaian : Kegiatan tersebut kami hadiri merupakan bentuk dukungan pada Tji Liwoeng Caffee untuk meramaikan acara dan membantu dokumentasi kegiatan tersebut.



Gambar 3. Workshop Manual Brew

Potensi Keberlanjutan

1. Memiliki link Gdrive

(<https://drive.google.com/drive/folders/13jxB6N6a6S8Q8InDAJMoNIvVE4mprfLY>) hasil dari workshop foto produk dalam pelaksanaan dan pengelolaan konten untuk Instagram Tji Liwoeng Caffee.

2. Sudah melaksanakan *brand awareness* pada tahap awal, sehingga dapat menerukan *awarenessnya* ketika tim sudah dibubarkan.
3. Paparan materi diberikan juga kepada Tji Liwoeng Caffee apabila sewaktu waktu dibutuhkan.
4. Pada saat pembimbingan, kami membimbing anak dari pemilik Tji Liwoeng Caffee juga sehingga pengelolaan konten Tji Liwoeng Caffee dapat berkembang untuk jangka Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa dengan adanya konsep *Re-Branding* terhadap Tji Liewoeng coffee ini membuat image brand menjadi baru dan lebih update dari segi packaging dan social media. Kemudian juga dalam menjalankan proeses *Re-Branding* ini juga team melakukan riset dari berbagai aspek agar sesuai dengan target market dan juga riset terhadap produk visual. Dampak positif yang terjadi setelah melakukan *Re-Branding* ini adalah jumlah followers yang ada di *social media* meningkat kemudian untuk *content visual* seperti foto setelah diperbaharui juga memberikan estetika yang baru.

Maka dari itu dengan adanya *Re-branding* terhadap Tji Liewoeng Coffee ini meningkatkan engagement dan juga pendapatan. Kelebihan dari *Re-branding* adalah memberikan potensi yang lebih menonjol terhadap kompetitor. Dalam melakukan kegiatan ini juga ditemukan perbedaan diantara dunia kuliah dan pekerjaan. Seperti perbedaan pendapat antara *client* dan juga *team designer*. Perbedaan yang terlihat adalah dalam bekerja tentunya kita harus mengikuti *system* dan juga aturan yang *client* inginkan. Lain halnya dengan dunia perkuliahan dimana lebih bisa eksplere dan mengembangkan kreatifitas tanpa batas. Namun kepentingan dan kenyamanan untuk *client* adalah prioritas utama dari kami. Maka dari itu dengan adanya project ini kami bisa terlatih untuk lebih *professional* menghadapi pekerjaan dan juga membangun networking yang luas dengan *client*.

DAFTAR REFERENSI

- Prospeku. (2019, November 19). *Apa itu Brand Image? Pengertian, Contoh & Fungsi untuk Bisnis*. Diambil kembali dari Prospeku: <https://prospeku.com/artikel/brand-image-adalah---3739>
- Kusumawati, Y. A. (2017, September 16). *Mengapa Perlu Re-Branding?* Retrieved from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>
- Nursyamsi, A. (2021, 12 17). *UMKM Penyumbang PDB Terbesar, Tapi Belum Optimal Karena Belum Tersentuh Digitalisasi* Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul *UMKM Penyumbang PDB Terbesar, Tapi Belum Optimal Karena Belum Tersentuh Digitalisasi*. Retrieved from Tribun News: <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/12/17/umkm-penyumbang-pdb-terbesar-tapi-belum-optimal-karena-belum-tersentuh-digitalisasi>
- Shaid, N. J. (2022, Januari 19). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri, dan Contohnya*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertianumkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>