

Optimalisasi Pasar Keripik Pisang Melalui Re-Branding untuk Mengembangkan Bisnis “Keripik Pisang NEVY”

Jodi Halim^{1*}, Hanum Nurhaliza^{2*}, Leoni Belinda³, Jonathan Sivali⁴, Haekal Roja^{5*}, Alyssa
Geraldine⁶, Jordan Stephenson⁷, Teuku Fajar Akbar⁸

¹⁻⁷ Mahasiswa Kelompok Builder 034 dan ⁸ Dosen Pendamping Lapangan
Universitas Prasetiya Mulya

jodi.halim@student.pmbse.ac.id (*Corresponding Author*)

Abstract

Rebranding is the way used by companies for developing, from the small size upto sustain company. We do this research to know how to optimize banana chips market belongs to NEVY's banana chips business. The result of this research is using for exploration purpose that is finding newknowledge, and to be reference for college student to developing a business especially in Cianjur. In branding we use a few words such as brand brand identity, brand image, brand personality, brand positioning, brand element. that stand for this rebranding process. A lot of steps which is conducted to do this method, the most seen factor are the transformation of brand element that starts from name, logo, and packaging. Social media is also an important thing to do pasaring to reach wider audience. According to this research, the result is rebranding fitted the most to do, because there is fundamental transformation. Starts from target market, brand personality, and sales. This analysis gave a good result such as increasing sales until 200% from recent sales. The way we sell is not only by preorder but from organic selling as well.

Keywords: *Branding, Re-Branding, Business Development, Community Development*

Saripati

Rebranding adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berkembang, mulai dari perusahaan skala kecil sampai skala besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengoptimalkan pasar keripik pisang NEVY. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk tujuan eksploratif yaitu menemukan suatu pengetahuan baru dan menjadi acuan bagi mahasiswa untuk mengetahui apakah *rebranding* cocok dalam mengembangkan bisnis skala mikro di Cianjur. Dalam *branding* dikenal beberapa istilah yaitu *brand identity, brand image, brand personality, brand positioning, brand element*.

Banyak tahap yang dilakukan dalam *rebranding* ini, antara lain perubahan sebagian besar *brand element* yang dimiliki, mulai dari nama, logo, kemasan. Media sosial juga sangat penting dalam pemasaran untuk mencakup pasar yang lebih luas. Berdasarkan penelitian ini, hasil yang didapat adalah *rebranding* sangat cocok dilakukan karena adanya perubahan dasar yang dilakukan, mulai dari target pasar, *brand personality*, hingga cara penjualan. Dan analisis, *rebranding* ini mampu meningkatkan penjualan sebesar 200% dari penjualan sebelumnya. Bentuk penjualan juga tidak hanya menggunakan teknik *open pre order* namun juga dapat diterima langsung di toko oleh-oleh untuk menyasar target Wisatawan yang merupakan target utama kami.

Keywords: *Perancangan Ulang Merek, Pengembangan Bisnis, Pengembangan Komunitas*

Pendahuluan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya melalui kegiatan yang dikenal dengan Program *Community Development* (Comdev), memberikan kesempatan kepada Mahasiswa untuk membantu pengembangan bisnis skala mikro di desa. Melalui program Comdev, mahasiswa mengasah kepekaan empati khususnya empati terhadap mitra dampingan. Program yang diselenggarakan dalam bentuk *live in* atau tinggal di desa selama 1 bulan untuk mendampingi mitra ini, memberikan kesempatan bagi Mahasiswa untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman seputar pengembangan bisnis mikro.

Mitra yang dibantu melalui program Comdev adalah usaha perorangan yang berskala mikro. Berdasarkan klasifikasi usaha yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria yang dimaksud ialah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Terdapat setidaknya 40 ribu pelaku usaha mikro kecil menengah yang terdapat di Kabupaten Cianjur tempat kami melakukan PKM. Beragam kendala dan masalah yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usahanya. Mitra yang kami dampingi adalah ibu Nenti yang memiliki usaha “Keripik Pisang Nevy”. Usaha ini baru berjalan kurang lebih 1 tahun. Dalam mengembangkan bisnisnya Ibu Nenti mengatakan bahwa bisnisnya masih skala mikro. Hanya menawarkan produknya ke kerabat dan teman. Penghasilan melalui bisnis inipun belum seberapa dan tidak stabil.

Terdapat berbagai macam cara untuk mengembangkan suatu bisnis. Hal ini tentunya dilakukan dimulai dengan menganalisis bisnis secara tuntas untuk menentukan strategi bisnis yang akan diterapkan. Kelompok memilih teknik *re-branding* guna mengembangkan bisnis keripik pisang yang dijalani oleh mitra. Re-branding adalah upaya untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Keadaan yang dimaksud ialah melakukan perubahan secara menyeluruh, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning* hingga *brand element*. Segala bentuk perubahan

yang dilakukan dimaksudkan agar bisnis yang dimiliki oleh mitra menjadi lebih baik dan dapat diterima di masyarakat luas.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk juga menjadi kajian kami. Selain karena lebih praktis, akan lebih mudah untuk mencapai target pasar yang lebih besar jika menggunakan teknik pemasaran *online*. Selain aspek pemasaran online, kami juga mengeksplorasi teknik-teknik penjualan offline, karena jika dilihat kondisi di Cianjur yang masih sulit untuk mendapatkan sinyal yang bagus maka kami berpikir teknik ini akan sangat berfungsi.

Perumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan mitra. Berikut tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra:

1. Mitra Kurang Percaya Diri

Berdasarkan wawancara kami dengan mitra, Ibu Nenti menuturkan bahwa dalam mengembangkan bisnisnya beliau tidak memiliki kepercayaan diri terhadap produknya sendiri. Hal ini karena beliau kurang mengetahui cara mengemas keripik pisang yang menarik. Beliau juga menuturkan tidak mengerti bagaimana *brand* yang dimilikinya saat ini yakni “Nevy” dapat diterima oleh pasar sehingga muncul keraguan dalam mendistribusikan produk. Selanjutnya beliau juga menuturkan bahwa saat ini dirinya kurang yakin apakah produknya bisa bersaing dipasar. Mitra masih memiliki pola pikir bahwa semakin murah harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar pula peluang produk diterima oleh pasar.

2. Bisnis Masih Skala Kecil

Kurangnya rasa percaya diri sehingga bisnis berjalan dengan cakupan pasar yang sangat kecil. Saat ini usaha keripik pisang hanya diperjual-belikan kepada rekan maupun kerabat terdekat. Produksi terhadap keripik pisang ini pun hanya dilakukan berdasarkan pesanan. Tidak terdapat jadwal maupun jumlah pesanan yang pasti.

3. Pendapatan yang Minim

Penghasilan mitra dalam menjual keripik pisang masih sangat kecil dan cenderung tidak stabil. Selain produksi yang tidak pasti, beliau juga menerapkan harga dengan laba yang sangat minim. Sehingga untung yang didapat dalam penjualan keripik pisang ini sangatlah minim. Mitra kami merasa kesulitan dalam menentukan harga yang layak untuk produknya. Laba yang diterapkan pada produknya hanya berkisar Rp. 500 - Rp. 1.000 dari COGS pembuatan keripik pisang tersebut.

Telaah Literatur

Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk mempertukarkan barang dan jasa. (Kotler, 2002). Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”, pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. (Handri Ma’aruf, 2005)

Branding

Branding adalah proses memberikan identitas atau tanda pengenal pada suatu perusahaan atau produk agar bisa mendapatkan posisi tertentu di pasar. *Brand* yang baik mampu bertahan lama dan juga memiliki nilai tambah yang memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli barang tersebut. Terdapat 5 komponen dalam *branding* yakni *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning*, *brand element*.

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Aaker, 1996). Sedangkan *Brand Image* adalah merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Keller (2003) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Komponen berikutnya adalah *Brand Personality*, yakni sekumpulan karakteristik yang menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap merek tersebut (Aaker, 1996). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa memahami *Brand Personality* dan perilaku konsumen suatu merek akan membantu dalam perancangan identitas merek.

Brand positioning atau pemosisian merek menjelaskan tentang karakteristik pembeda suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Pilihan konsumen biasanya berdasarkan pada prinsip perbandingan, membandingkan dengan produk/jasa pesaing. Komponen terakhir adalah *brand element*, suatu alat pemberi nama dagang yang fungsinya untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, yaitu dapat

diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi (Kotler dan Keller, 2009).

Rebranding

Ketika pemasaran berfokus pada pembuatan identitas merek, *rebranding* mengenai membuat ulang identitas tersebut. Konsep *rebranding* secara umum biasanya dihubungkan dengan aktivitas mengganti nama, mengganti value produk, atau melakukan pemosisian ulang merek (Muzellec et al. 2003).

Metode

Sebelum menentukan langkah tepat dalam menyelesaikan masalah yang telah disebutkan diatas, kami melakukan analisis SWOT terhadap merek Keripik Pisang “Nevy”. Berikut analisis lengkapnya:

Tabel 1. Identifikasi SWOT “Keripik NEVY”

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Produk bervariasi - Memiliki rasa original (manis) yang berbeda dari kompetitor - <i>Homemade</i> - Kealifan yang dijamin 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan produk kurang menarik - Tidak memiliki identitas merek yang jelas - Tidak memiliki saluran distribusi yang pasti - Kapasitas produksi kecil - Kualitas belum konsisten - Merek baru belum memiliki reputasi
Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi Konsumen Besar - Belum ada merek keripik pisang dengan varian rasa seperti apa yang ditawarkan - Belum ada merek keripik pisang sejenis yang sangat besar yang telah dipasarkan di Kabupaten Cianjur - Bahan dasar pisang yang mudah diterima oleh semua kalangan masyarakat - Kabupaten Cianjur sebagai daerah yang ramai dikunjungi oleh wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing yang menjual produk keripik pisang - Persaingan dalam harga dan rasa - Banyak produk substitusi - Harga bahan baku yang tidak stabil

Melalui analisis SWOT di atas dapat dilihat bahwa kelemahan keripik Pisang “Nevy” karena masih lemahnya merek yang dimiliki. Keripik Pisang “Nevy” tidak memiliki identitas merek yang jelas, bahkan dari nama merek yang diambil pun tidak sesuai dengan *value proposition* yang diharapkan dan disampaikan kepada *konsumen*. Selain itu, dari segi pemasaran pun produk

ini belum masuk ke pasar ritel sehingga tidak ada saluran distribusi yang pasti. Merek ini-pun masih belum memiliki reputasi yang baik dan belum diketahui sama sekali bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek ini.

Hal ini merupakan sesuatu yang sangat disayangkan, mengingat produk yang ditawarkan memiliki rasa dengan kualitas yang baik, belum lagi keripik pisang ini memiliki diferensiasi yang cukup menjual dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan kami menemukan bahwa hal ini merupakan sesuatu yang baru dan bisa dijadikan sebagai suatu keunikan yang ada khususnya bagi pasar oleh-oleh di Kabupaten Cianjur. Melalui survey pasar yang kelompok lakukan, kami menemukan bahwa masih belum ada keripik pisang dengan varian rasa serupa atau menjual produk keripik pisang dengan berbagai rasa sehingga hal tersebut merupakan salah satu potensi yang sangat besar yang dapat ditawarkan ke pasar yang lebih luas.

Disamping itu, jika dilihat dari segi peluang yang ada, seperti yang telah disebutkan bahwa produk ini sangat berpotensi untuk dapat ditawarkan kepada masyarakat luas. Selain disebabkan diferensiasi produk yang ditawarkannya, kelompok juga menilai masih belum ditemukan brand keripik pisang yang sangat kuat yang berada pada pasar oleh-oleh Cianjur. Belum lagi pisang merupakan salah satu bahan dasar yang mudah diterima di pasar sehingga hal tersebut dirasa merupakan peluang yang sangat besar usaha keripik pisang ini untuk berkembang.

Selain itu, kelompok juga melihat bahwa Kabupaten Cianjur merupakan wilayah yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan, mengingat jalan raya di Kabupaten Cianjur yang merupakan alternatif jalan Bogor dan Bandung sehingga banyak peluang yang dimiliki oleh produk ini untuk dipasarkan ke masyarakat luas. Bisa dilihat dari banyaknya toko oleh-oleh yang tersebar di sepanjang jalan raya Cianjur menjadikan daerah ini potensial untuk mendistribusikan produk melalui *channel* ritel. Dengan strategi yang matang, kelompok yakin produk dapat dipasarkan secara lebih besar kepada masyarakat luas.

Selain peluang, tentu ada ancaman juga dalam menjalankan bisnis ini yakni banyaknya merek yang menjual produk sejenis, ketatnya persaingan harga, harga bahan baku yang tidak stabil. Oleh sebab itu diperlukan solusi tepat untuk memecahkan masalah agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Solusi

Berdasarkan analisis SWOT, kelompok memutuskan untuk melakukan *re-branding* terhadap produk keripik pisang yang ditawarkan sekarang ini. Berikut tiga hal yang menjadi dasar pertimbangan kelompok:

a. **Brand “Nevy” kurang menjelaskan Value Proposition Produk**

Dalam wawancara yang dilakukan oleh kelompok bersama mitra, kami menemukan bahwa *value proposition* yang diinginkan oleh mitra saat ini tidak terjabarkan melalui merek yang sedang dipakainya saat ini. Mitra menjelaskan bahwa ia menginginkan produknya ini dikenal sebagai produk rumahan (*homemade*) yang menggunakan bahan-bahan yang aman seperti masakan rumahan pada umumnya.

b. **Belum Terbangun Reputasi Brand “Nevy”**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh kelompok terhadap brand “Nevy” saat ini merek yang digunakan belum memiliki reputasi di mata masyarakat dan bahkan banyak orang yang belum mengetahuinya. Minimnya pendistribusian produk kepada konsumen menjadikan merek ini belum dikenal oleh masyarakat luas.

c. **Brand “Nevy” belum memiliki identitas merek yang jelas**

Kelompok juga mengamati belum adanya identitas yang jelas dalam merek “Nevy” sehingga kesan yang dingin disampaikan kepada para konsumen juga tidak terkomunikasikan dengan baik.

Berdasarkan ketiga pertimbangan di atas, kami memutuskan untuk melakukan *rebranding* terhadap produk yang ditawarkan. Dengan harapan dapat lebih menyampaikan pesan yang ingin disampaikan mitra kepada para *konsumen*. Hal tersebut dilakukan dengan cara menentukan lima komponen penting dalam branding yakni *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning* dan *brand element*. Melalui metode itulah kemudian dilakukan penentuan *target pasar*, setelah itu menentukan media atau *channel* yang akan digunakan dalam rangka mempromosikan produk yang ditawarkan.

Hasil

Rebranding yang kami lakukan didasari oleh 5 komponen brand yakni *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning* serta *brand elements*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing komponen dan hasil kelompok terhadap strategi *rebranding* yang dimaksud :



a. Brand Identity

Identitas merek baru menggunakan merek Keripik Pisang “**Enin**”. Kata “Enin” terinspirasi dari kata “Nevy” (merek sebelumnya) yakni singkatan dari kata “Nenek Fitriani”. Kami menggunakan kata “enin” yang merupakan sebutan bagi seorang nenek dalam bahasa sunda.

b. Brand Image

Image yang ingin ditampilkan ialah kesan *fresh* dan *homemade* sehingga keripik pisang ini memberi kesan aman dan terpercaya. Kesan makanan buatan rumah bermakna bahwa produk merupakan jajanan yang dapat di konsumsi oleh semua kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa.

c. Brand Personality

Jika ditentukan berdasarkan brand *Archetypes* yang ada, personality yang ingin di bangun melalui merek ini ialah “*Lover*” yakni sebuah merek yang sangat memperhatikan segala sesuatu mulai dari bahan baku hingga kualitas yang akan disampaikan kepada konsumen.

d. Brand Positioning


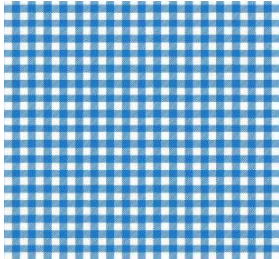

“Menjadi produk khas buatan rumahan (homemade) dengan kualitas terjamin serta higienis yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan”

Produk ini hadir dengan menawarkan *value* “buatan rumah” yang akan kami tekankan. Penggunaan kata *homemade* (buatan rumah) untuk menyampaikan pesan bahwa keripik pisang ini menggunakan bahan-bahan alami namun dengan kualitas yang terjamin serta higienis. Produk keripik pisang juga dikenal sebagai *cemilan* yang sering dikonsumsi.

e. Brand Elements

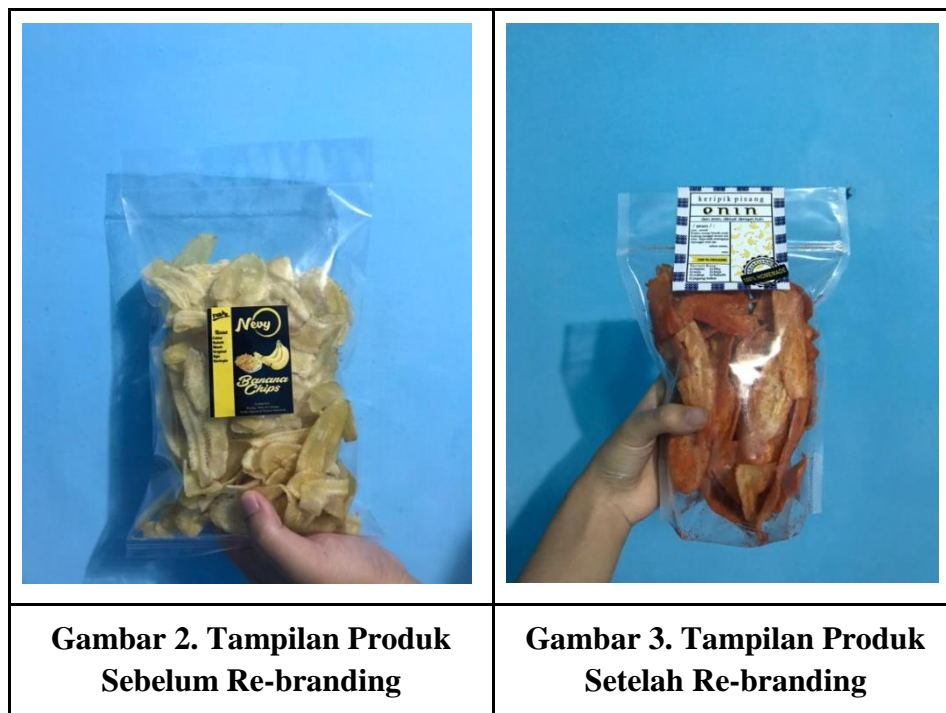
Terdapat beberapa elemen dalam brand yang di bangun ini, diantaranya :

Tabel 2. Brand Elements “Keripik Enin”

<p>Logo</p>	
<p>Symbol</p>	 <p>Simbol yang digunakan untuk membangun merek ini ialah motif kotak-kotak biru khas <i>pattern napkins</i> rumahan. Penggunaan simbol ini digunakan guna menyampaikan kesan <i>homemade</i> dari produk tersebut.</p>
<p>Slogans</p>	<p style="text-align: center;">“Dari enin dibuat dengan hati”</p> <p>Slogan ini dibuat dengan maksud bahwa enin adalah seorang nenek penyayang yang dengan senang hati membuatkan jajanan untuk para keluarganya. Yang dimaksud keluarga disini ialah para konsumen yang senantiasa membeli produk dari keripik pisang ini.</p>
<p>Packages</p>	 <p>Packaging dari produk keripik pisang ini menggunakan model <i>standing pouch</i></p>

	<p>dengan ketebalan plastik yang terjamin. Dengan model kemasan ber-seal menandakan bahwa produk ini aman serta dapat dikonsumsi dimanapun dan kapanpun. Ditambah dengan stiker berdesain yang juga memasukan seluruh elemen merek kepada kemasan. Stiker juga tidak hanya berfungsi sebagai nama produk namun juga sekaligus double sealed untuk produk guna membuat produk baru, aman dan terjamin.</p>
--	---

Berikut merupakan perbandingan tampilan produk sebelum dan sesudah dilakukan rebranding :



Setelah Melakukan *rebranding* kepada produk, tahap selanjutnya ialah melakukan penentuan target pasar berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan. Fokus target kepada wisatawan yang datang ke Cianjur. Hal ini disebabkan oleh adanya potensi dari Kota Cianjur yang memiliki banyak destinasi wisata juga banyaknya toko yang menjual produk oleh-oleh. Alasan lain dibalik pemilihan wisatawan sebagai target utama ialah peluang untuk membangun brand awareness ke masyarakat terbuka, sehingga jangkauan bisnis ini lebih besar. Lain halnya jika target utama dipasarkan hanya kepada *reseller*, tentunya hal tersebut hanya akan membuat penambahan jumlah produksi tanpa menambah *brand awareness* yang ada, akan sangat disayangkan jika produk dengan

keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk ini disia-siakan dengan tidak memberikan identitas yang baik bagi produk tersebut.

Namun saluran distribusi lain seperti *reseller* harus turut dipertahankan. Ibu-ibu rumah tangga merupakan pihak yang cocok untuk menjadi reseller. Karena, ibu-ibu rumah tangga memiliki kecenderungan aktif dalam organisasi maupun perkumpulan warga desa. Berdasarkan pengamatan kami selama periode live in, kami melihat potensi Bu Nenti dalam membangun relasi dengan ibu-ibu rumah tangga melalui kegiatan-kegiatan bersama warga setempat. Kemampuan komunikasi Bu Nenti yang sangat baik menjadikan target pasar yang sangat potensial ini mudah dijangkau.

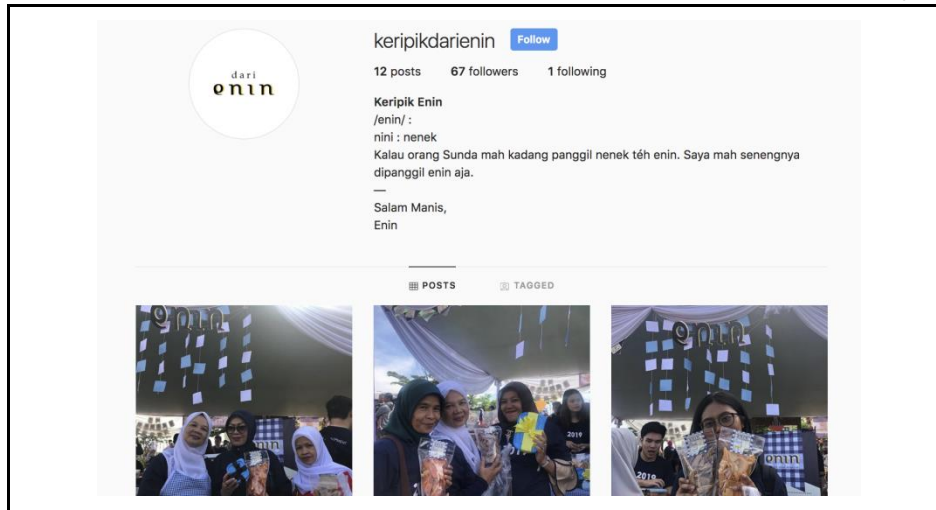
Kemudian untuk mengoptimalkan pasar dari keripik pisang ini, kelompok menentukan saluran promosi yang dapat digunakan untuk menasar target pasar yang dimaksud. Sebagai media promosi terdapat 2 saluran yang akan di optimalisasi yakni melalui pemasaran online dan pemasaran offline.

Pemasaran Online

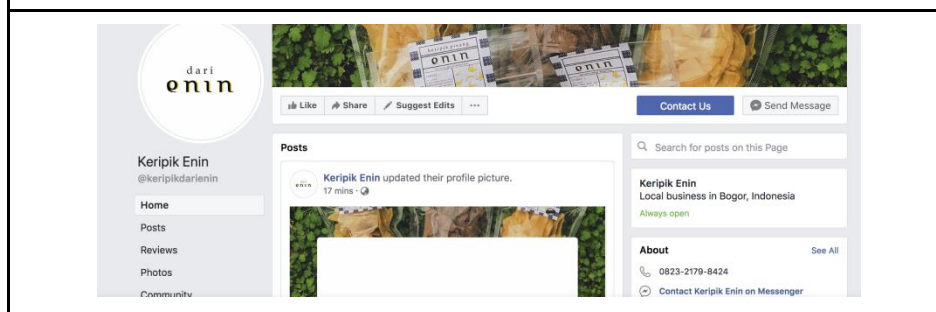
Pemasaran online yang akan dijalankan melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Saluran ini dipilih karena dua saluran ini yang paling diminati. Disini kami membuat akun instagram dengan nama @keripikdarienin dan juga facebook page dengan username @keripikdarienin. Tujuan kami untuk meningkatkan *brand awareness* keripik enin di benak masyarakat Cianjur dan sekitarnya.

Akun instagram diperuntukan untuk mempromosikan produk dari segi tampilan produk yang ditawarkan, banyaknya varian rasa yang dapat dipilih hingga post kegiatan yang dilakukan oleh keripik “Enin”. Dengan instagram juga dapat memanfaatkan fitur instagram ads, sebagai media promosi berbayar untuk menambah jangkauan.

Penggunaan Facebook ads akan membantu merek ini untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang berusia lebih dari 25 tahun. Khususnya bagi para wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh dari Cianjur. Facebook juga memiliki fitur promosi berbayar yang akan memudahkan kami dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.



Gambar 4. Tampilan Instagram “Keripik Enin”



Gambar 5. Tampilan Facebook Page “Keripik Enin”

Pemasaran Offline

Untuk pemasaran offline, kami memfokuskan pada sistem konsinyasi pada toko oleh-oleh yang berada di Cipanas. Kami melakukan konsinyasi ke 6 toko oleh-oleh yang memiliki kerjasama dengan *travel agent*. Harapannya enam titik konsinyasi ini berpotensi meningkatkan penjualan.

Di masing-masing toko oleh-oleh kami memasang *x-banner* dan *menyediakan flyer*. Dengan *x-banner* diharapkan banyak pengunjung toko yang mengetahui eksistensi dari produk Keripik Pisang Enin dan memicu ketertarikan pengunjung toko oleh-oleh dalam membeli keripik pisang enin yang ada di toko tersebut.

Promosi melalui *flyer* untuk mengkomunikasikan eksistensi keripik pisang enin. *Flyer* lebih berfokus terhadap panggilan dalam membuka peluang menjadi *reseller* kepada warga setempat. Adapun informasi yang di masukan kedalam konten *flyer* yakni

termasuk kontak yang dapat dihubungi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Selain X-Banner dan Flyer, untuk kegiatan promosi kami juga mendesain poster untuk acara bazaar atau expo usaha mikro. Poster untuk menginformasikan promosi yang diadakan dalam kegiatan bazaar tersebut. Konten poster juga termasuk syarat dan ketentuan promosi yang dilaksanakan sehingga diharapkan memunculkan ketertarikan alam pembelian produk yang kami tawarkan.

		
<p>Gambar 6. Tampilan X-banner</p>	<p>Gambar 7. Tampilan Flyer</p>	<p>Gambar 8. Tampilan Poster</p>

Berikut merupakan hasil dari segala bentuk strategi bisnis melalui metode *rebranding*. Dengan melakukan metode tersebut terjadi banyak perkembangan yang telah terjadi dalam bisnis keripik pisang ini. Diantaranya produk menjadi lebih *acceptable* terutama bagi target pasar. Terbukti dengan adanya **kenaikan sales sebanyak >200% dari penjualan sebelumnya**. Bentuk penjualan juga tidak hanya menggunakan teknik open *pre-order* namun juga dapat **diterima langsung di toko oleh-oleh** untuk menyasar target Wisatawan yang merupakan target utama kami.

Kesimpulan

Dalam mengembangkan bisnis keripik “Nevy” kelompok memutuskan untuk melakukan **Rebranding** terhadap produk keripik pisang yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan seperti : (a) *Brand* “Nevy” kurang menjelaskan *Value Proposition*; (b) *Brand* “Nevy” masih memiliki reputasi yang kurang ; (c) *Brand* “Nevy” belum memiliki identitas merek yang jelas. Kelompok kemudian memutuskan untuk mengganti merek keripik pisang “Nevy” menjadi keripik pisan “Enin” . *Rebranding* dilakukan dengan memperhatikan lima komponen utama dalam melakukan branding diantaranya seperti *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning*, serta *brand elements*.

Dengan mengubah kelima unsur tersebut kemudian kini merek keripik pisang “Enin” “memiliki identitas yang lebih jelas yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan sebanyak >200% dari penjualan sebelumnya. Selain itu, keripik pisang enin dapat diterima langsung di toko oleh-oleh di Kawasan Kabupaten Cianjur.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, terutama penyandang dana kegiatan tersebut. Dan juga penghargaan untuk editor yang akan menelaah dan mereview jurnal ini. Berikut adalah pihak yang turut membantu dan mendukung kegiatan ini :

- Universitas Prasetya Mulya yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan program PKM di Kabupaten Cianjur, memberikan kami fasilitas untuk melakukan kegiatan *Community Development* sehingga program dapat kami laksanakan dengan lancar
- Teuku Fajar Akbar selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing kami dalam melakukan program *Community Development* hingga kami dapat mengembangkan bisnis usaha mitra pada kesempatan kali ini. Memberikan kami ilmu serta masukan-masukan sehingga kami dapat memenuhi tugas dengan baik.
- Ibu Nenti Fitriani selaku mitra pada program *Community Development* ini. Terimakasih telah menjadi mitra yang selalu mendukung kami dan memberikan kasih sayang selama kami melaksanakan *Community Development* ini. Yang telah berbaik hati menyambut menerima kami pada kesempatan kali ini.
- Michael Kosastra dan Chaterine selaku Fasilitator *Community Development* yang selalu membantu kami dan memberikan solusi terhadap segala kendala yang kami dirasakan.
- Seluruh Civitas Prasetya Mulya yang telah dengan semangat mengikuti program *Community Development* ini serta memberikan dukungan satu sama lain dalam menjalankan program ini
- Dan seluruh masyarakat Kabupaten Cianjur yang telah menerima kami menjadi bagian dari warga khususnya Kecamatan Pacet dan Desa Cipendawa.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Ahmad Fikri (2018, Okt 30). Pemkab Cianjur dorong perkembangan 40 ribu UMKM .Retrieved 2018, from <https://jabar.antaraneews.com/berita/75628/pemkab-cianjur-dorong-perkembangan-40-ribu-umkm>

Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Muzellec, Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin. 2003, "Corporate rebranding an exploratory review *Irish Marketing Review*. 16(2). 31-40

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Mengengah*. Sekretariat Negara. Jakarta.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.