MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Vol. 1, No. 3 Juli 2023
E-ISSN: : 2963-010X, p-ISSN : 2962-9047, Hal : 167-177
DOI: https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.370

Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan TuriKota Blitar

Gideon Setyo Budiwitjaksono [1], Putri Indah Rachmawati [2], Muhammad Yafie Alfiandy [3], Mochammad Syahris Sauki [4], Rizky Riza Ismail [5]
[1,2,3,4,5,6] UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
Email : gidboediono@gmail.com [1], 20012010245@student.upnjatim.ac.id [2], 20012010210@student.upnjatim.ac.id [3], 20012010355@student.upnjatim.ac.id [4], 20012010363@student.upnjatim.ac.id [5]

Abstract: *The large number of frozen food business competitors for micro and macro entrepreneurs demands that businesses continue to increase innovation. As a frozen food MSME, Mas Fian focuses on building brand equity so that the business can survive. MSME frozen food Mas Fian believes in rebranding packaging labels as a means to increase brand awareness. The purpose of this study was to understand the effect of rebranding packaging labels on increasing Brand Awareness of Frozen Food Mas Fian Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). More specifically, this study aims to find out how packaging labels can increase Mas Fian's MSME frozen food brand awareness before and after the packaging label rebranding process. This research method uses descriptive and verification methods. This research was conducted on consumers who buy or consume Frozen Food Mas Fian products. This label rebranding activity is expected to increase sustainable brand awareness, easily recognized and embedded in the hearts of consumers, which can influence repurchase intentions and purchase decisions.*

Keywords: *Brand awareness, packaging labels, brand equity, MSMEs, frozen food.*

Abstrak. Banyaknya kompetitor usaha frozen food pelaku usaha mikro maupun makro menuntut agar pelaku usaha terus meningkatkan inovasi. Dalam pendampingan UMKM frozen food Mas Fian kami memfokuskan membangun ekuitas merek agar usaha dapat bertahan. Rebranding label kemasan UMKM frozen food Mas Fian sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk frozen Food Mas Fian. Kegiatan rebranding label ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness yang sustainable mudah dikenali dan melekat di hati konsumen yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang dan keputusan pembelian. Selain itu, kami dapat menyelidiki bagaimana label kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (umkm) frozen food Mas Fian. Hasil dari penilitian ini nantinya juga akan bermanfaat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM yang memiliki permasalahan yang sama.

Kata Kunci: Brand awareness, label kemasan, ekuitas merek, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), frozen food.

Received April 30, 2023; Revised Mei 25, 2023; Accepted Juni 09, 2023
* Gideon Setyo Budiwitjaksono, gidboediono@gmail.com

PENDAHULUAN

Freezing atau pembekuan merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk mengawetkan suatu produk. Salah satunya yaitu produk makanan yang umumnya kita kenal dengan istilah produk pangan beku atau frozen food. Frozen food sudah ada dan memiliki sejarah lebih dari 142 tahun. Sampai saat ini frozen food masih eksis menjadi salah satu gaya di masyarakat karena dapat membuat masa makanan menjadi lebih awet. Selain itu, dengan teknik frozen food juga dapat menjaga kualitas dan keamanan makanan. Hanya dengan menggunakan lemari es, produk makanan yang dibekukan akan memiliki ketahanan yang lebih lama untuk dikonsumsi. Manfaat lain melakukan freezing adalah tidak berubahnya rasa bahan makanan yang dibekukan. Karena Teknik ini tidak menggunakan bahan tambahan apapun. Sehingga originalitas atau bahkan tekstur asli dari makanan tersebut tidak akan berubah jika akan diolah. Alasan lain frozen food tetap menjadi teknik yang eksis di masyarakat dari dulu hingga saat ini karena frozen food lebih praktis sehingga penyajiannya lebih memudahkan masyarakat dan tidak memakan biaya tinggi dikarenakan produk akan lebih tahan lama.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki teknik frozen food tidak sedikit industri makanan yang tertarik untuk memasarkan aneka makanan frozen food. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merk serta variasi produk frozen food di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia saja, di negara – negara lainpun frozen food menjadi hal yang menarik dan menguntungkan bagi industri makanan. Dengan demikian frozen food selain dapat memudahkan masyarakat dalam menyimpan makanan, frozen food dapat menjadi ladang usaha dan ide bisnis yang tidak akan ditelan zaman. Dengan adanya bisnis frozen food akan memudahkan banyak kalangan masyarakat. Sekarang tidak perlu khawatir untuk mengolah makanan ringan hingga makanan berat yang sehat dan berkualitas. Hal tersebutlah yang mendasari serta menjadi peluang bagi Frozen Food Mas Fian untuk masuk ke dalam usaha frozen food.

Melihat dari fenomena di atas, usaha frozen food memiliki banyak kompetitor usaha di bidang usaha tersebut baik usaha kalangan kecil bahkan besar. Dengan begitu, frozen food Mas Fian perlu mengembangkan terus inovasi agar dapat terus bertahan. Salah satu yang dapat difokuskan oleh frozen food Mas Fian adalah dengan membangun ekuitas merek. Membangun ekuitas merek dengan konsumen merupakan salah satu yang sangat penting untuk kesuksesan

perusahaan. Ketika ekuitas merek sudah dimiliki, suatu perusahaan memiliki potensi untuk dikenali dan melekat di hati konsumen yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang dan keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini, upaya membangun ekuitas merek yang akan kami lakukan untuk pendampingan UMKM frozen food Mas Fian adalah dengan cara merebranding label kemasan. Rebranding label kemasan diyakini oleh UMKM frozen food Mas Fian sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, pendampingan rebranding label kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) frozen Food Mas Fian. Selain itu, kami dapat menyelidiki bagaimana label kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (umkm) frozen food Mas Fian. Hasil dari penilitian ini nantinya juga akan bermanfaat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM yang memiliki permasalahan yang sama.

Dari fenomena permasalahan di atas penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal bereputasi dan internasional yaitu:

a. Novansa [1], Djojo [2], terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra toko, kepercayaan diri, dan niat beli ulang produk private label. Minat beli ulang produk private label dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen itu sendiri dan kepercayaan penjual retail itu sendiri. Citra toko memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli produk private label.
b. Dewa [3], Alit [4], Ni Luh [5], berdasarkan evaluasi yang diberikan, didapatkan kesimpulan bahwa logo hasil perancangan ulang lebih baik dibandingkan dengan logo Tuksedo Studio sebelumnya. Logo yang dirancang memiliki kesan yang lebih representatif terhadap nilai ekslusivitas yang dimiliki Tuksedo serta ditunjang dengan kemampuan logo yang dinamis untuk kemudian dapat di gunakan dalam versi yang berbeda untuk keperluan berbeda. Namun logo hasil perancangan ulang masih dapat dikembangkan menjadi lebih baik dengan penggunaan warna sehingga logo dapat lebih sustainable dan mudah dikenali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian secara aktual, sistematik, dan akurat mengenai fakta – fakta yang ditemukan di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan mengisi google form secara online kepada 20 responden yang berada di Kelurahan Turi Kota Blitar. konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) frozen Food Mas Fian. Skala Likert 1-5 digunakan dalam penelitian ini yang dibagi menjadi 5 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

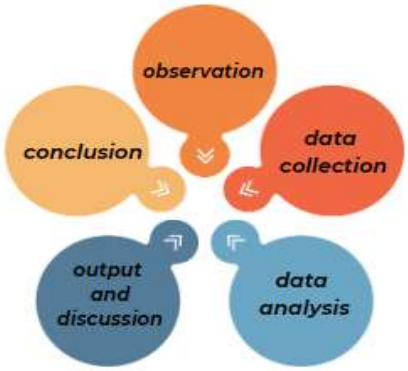

Diagram 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

HASIL

Dalam penyebaran kusioner yang dibuat melalui Gform ke 20 UMKM di daerah kelurahan turi kota blitar, mahasiswa KKNT kelompok 42 menganalisis dari berbagai aspek dari usaha UMKM yang mereka jalankan seperti berapa pendapatan yang dihasilkan, kendala yang dialami, keinginan kedepan untuk usahanya dan lain lain. Setelah semua data terekap, kemudian akan disaring 3 UMKM yang layak untuk didampingi diliat dari usaha tersebut yang masih belum berkembang dan butuh banyak yang perbaharuan dalam segi produk yang dijualkan.

Frozen Food Mas Fian merupakan salah satu UMKM yang dapat terbilang belum berkembang jauh dikarenakan usaha frozen food tersebut termasuk usaha yang masih baru berjalan. Dalam mengetahui permasalahan lebih mendalam dari usaha Frozen Food Mas Fian, maka dilakukannya kegiatan FGD (Focus Group Discussion) yakni suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian kualitatif sosial, Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Keunggulan penggunaan metode FGD adalah memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya

Diskusi yang dilakukan ditujukan untuk mencapai suatu kesepakatan tertentu mengenai suatu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. setelah dilakukan FGD, ditemukan berbagai kendala yang menghambat usaha Frozen Food mas Fian untuk berkembang, salah satunya yaitu pada bagian label kemasan yang biasa ditempelkan dalam penjualan setiap produk frozen food mas fian. Label kemasan adalah simbol informasi yang ditulis, digambar atau ditempelkan pada suatu produk. Informasi mengenai produk hanya terdapat pada kemasan atau produk. Label produk dapat berisi informasi seperti nama merek, tanggal kedaluwarsa, bahan, petunjuk penggunaan, bahaya, sertifikasi label atau kualitas. Tujuan label produk adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas. Tentang produk yang dibeli dan digunakan konsumen, Untuk membantu konsumen memutuskan kapan akan membeli produk, kemasan produk dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan menampilkan informasi produk, merek atau produsen serta desain visual yang menarik dapat meningkatkan nikai jual produk dan perhatian konsumen

Oleh karena itu Label kemasan menjadi faktor penting untuk branding produk, Suhardi dkk. (2019) melakukan pelatihan pembuatan desain dan labeling kemasan produk rempeyek. Rempeyek yang dikemas menarik sehingga konsumen lebih tertarik. Labelling dibuat sederhana, selanjutnya labelling dicetak pada plastik kemasan yang berbagai ukuran sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dan labelling merupakan dalam hal penting pada sebuah produk. Agar dapa tberkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas melalui perbaikan kemasan labeling.Karena sangat penting untuk memberikan informasi tentang produk agar pelanggan mengetahui apa yang mereka beli dan juga tampilan label kemasan mempengaruhi daya

tarik mereka untuk membeli karena hal pertama yang dilihat pelanggan sebelum membeli sebenarnya adalah tampilan luarnya. untuk produk.

Kegiatan pendampingan pembuatan label kemasan dan pengemasan poduk dilakukan di rumah pelaku UMKM Frozen food mas Fian. Dalam pendampingan ini dilaksanakan 2 kegiatan terkait dengan brand hasil dari UMKM.

1. Memberi informasi terkait pentingnya sebuah label kemasan dan pengemasan dalam sebuah penjualan, beberapa hal yang dibahas diantaranya adalah:
   A. Bagaimana sebuah label kemasan dapat menjadi nilai yang kuat dalam penentuan daya Tarik pembelian produk
   B. Pengemasan label yang benar dan baik dalam produk

2. Pemdapingan strategi label kemasan dan pengemasan produk UMKM Frozen Food Mas Fian, pada sesi ini membahas tentang:
   A. Evalusi dilakukan terhadap label pengemasan terkait logo, tulisan, gambar dan keterangan terkait produk.

Membuat alternatif desain label kemasan menjadi lebih sederhana

Tabel.1 Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan

No	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1.	**Strategi Pemasaran** Dijual untuk di daerah sekitar saja melalui WA,Instagram,Facebook,Pembelian di tempat	**Strategi Pemasaran** Sudah masuk ke E-Commerce besar seperti shope,grab
2.	**Kepercayaan Konsumen** Kurangnya kepercayaan dari konsumen dikarenakan tampilan dari label kemasan sendiri tidak menarik dan informasi dari label tidak bisa terbaca dengan jelas	**Kepercayaan Konsumen** Meningkatnya kepercayaan konsumen dikarenakan dengan model kemasan yang terbaru ini konsumen dapat lebih jelas dalam mengenali produk, lebih memikat minat beli karena tampilan label yang lebih menarik dan dapat dengan jelas mengetahui informasi produk dalam informasi label kemasan yang disajikan

3..	**Label Kemasan** Label kemasan yang sebelumnya digunakan masih memiliki banyaknya kekurangan baik dalam tampilan maupun tulisan informasi keterangan produk, beberapa kekurangan tersebut antara lain tampilannya yang kurang menarik, ukuran tulisan dari berbagai jenis varian jenis frozen food yang terlalu kecil sehingga susah untuk dibaca, perpaduan dasar warna yang kurang cocok dan tulisan font yang terlalu mencolok. 	**Label Kemasan** Saat ini kebanyakan dari label kemasan dari produk produk lain lebih menonjolkan design yang simple tetapi bisa terlihat jelas dari produk yang dijualkan, justru dengan hal yang model yang lebih minimalis orang akan bisa lebih jelas melihat keterangan isi dari produk yang dijualkan karena fungsi utama dari label kemasan adalah untuk memberi informasi terhadap produk, Oleh karena itu label kemasan yang saat ini sudah di desain ulang menjadi dari segi ukuran tulisan lebih besar supaya lebih jelas dalam membaca informasi label kemasan, pemilihan warna yang tidak kontras antara 1 warna dengan yang lainnya

DISKUSI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau bukan anak perusahaan bahkan cabang perusahaan yang dimiliki orang lain. UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha berskala besar, yaitu dari sisi permodalan dan sumber daya manusia. Pada UMKM relative memerlukan modal yang kecil dibandingkan dengan usaha besar, oleh karena itu UMKM lebih anyak bergerak di sector informal

(Nugraha, Ariyanti, and Wanto 2017). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang paling mendominasi di Indonesia. Dengan dominasi yang sangat tinggi menjadikan usaha mikro kecil dan menengah memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Karena usaha dikalangan ini sangat produktif, dapat mengurangi pengangguran dengan membukakan lapangan pekerjaan dan salah satu faktor yang terpengaruh dari dominasi UMKM adalah pada sektor perbankan, sebab hampir keseluruhan UMKM menggunakan modal operasioal dari perbankan.

Namun di balik mendominasinya UMKM di Indonesai masih memiliki titik kelemahan yang menjadi kurang berkembangnya usaha tersebut. Kelemahan yang dimiliki pada sektor usaha mikro dan menengah ini memiliki beberapa titik lemah yang berkaitan antara lain, kurangnya permodalan, kurangnya pemahaman perihal mengatur keuangan, dan cara membranding usaha untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Dalam pembahasan artikel pengabdian masyarakat ini akan lebih dalam membahas branding label kemasan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Dengan membuat label kemasan menjadi memiliki ciri khas unik serta berbeda dengan produk lainnya, bertujuan untuk membuat identitas produk tersebut terhadap konsumen. Identitas merek bertujuan untuk menciptakan gambaran atau brand image sehingga merek akan hidup dalam pikiran konsumen (Simamora 2002). Membuat label kemasan dengan unik dan ciri khas suatu produk tersebut akan memberikan perhatian dari konsumen, dengan begitu konsumen akan dengan mudah mengenali produk tersebut. brand Awareness menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Durianto 2004).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kemampuan sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut melalaui logo, warna, atau nama merek. Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kemampuan mengukur pengetahuan tentang keberadaan merek (Yudhiartika dan Haryanto 2012). Konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka konsumen tersebut memiliki keingian untuk mencari informasi tentang suatu produk. Melalui informasi akan memberikan ingatan tentang merek kepada konsumen (Inayati dan Wahyuni 2017). Kesadaran merek sangat

berguna bagi setiap usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk maka dapat menjangkau pangsa pasar yang tinggi atau besar.

Menurut (David A Aaker1992:22) kesadaran merek memiliki tingkatan dari tingkatan tertinggi sampai terendah. Berikut ini piramida kesadaran merek dari yang tertinggi hingga terendah di bawah ini.

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Sumber: Aaker (1997) dalam buku Durianto, Sugiarto, Budiman (2004: 7)

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan paling tinggi didalam brand awarenessdimana merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah tingkatan kedua setelah top of mind. Pada tahap ini konsumen mampu menyebutkan merek kedua tanpa diberikan stimulus atau bantuan.
3. *Brand Recongnition* (pengenalan merek) merupakan tingkat dimana konsumen menyebutkan suatu merek melalui bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri ciri produk dari merek tersebut.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan terendah dalam brand awarenessdimana konsumen tidak mengenali adanya suatu merek. Secara alternatif konsumen tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto dari merek tersebut.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan usaha, tidak hanya berlaku di sebuah perusahaan namun UMKM perlu memperhatikan masalah ini. Mengingat zaman semakin berkembang dan era semakun maju juga tentunya menambah persaingan dalam berwirausaha, persaingan sangat kompetitif menjadikan sulitnya bersaing dengan pengusaha lainnya. Maka dari itu UMKM pun juga harus memperhatikan mulai logo, label kemasan. Peranan merek pada produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut dan bisa menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Dari hasil penelitian pada usaha froen food mas Fian kami mencoba membantu mengembangkan label kemasan yang sebelumnya telah lama digunakan pihak pemilik usaha. Kemudian mengembangkan label kemasan menjadi mengikuti perkembangan zaman serta lebih modern serta dengan mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Semakin dikenalnya suatu produk maka akan lebih mudah pemasarannya secara luas terhadap konsumen, maka dari itu UMKM perlu memperhatikan pentingnya membangun identitas produk bertujuan untuk membangun citra yang baik agar menarik minat pembeli produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Nugraha, Hari Susanta, Fitrie Ariyanti, & Dar Wanto. 2017. "Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (1): 16–23. https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602.

Yudhiartika, Dian, & Haryanto. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's." 2012. https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187.

Inayati, & Wahyuni. 2017. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian." 2017. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1433.

Durianto, Darmadi dkk. 2004. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek | PERPUSTAKAAN UBB." PERPUSTAKAAN UBB. 2004. http://elib.ubb.ac.id//index.php?p=show_detail&id=7479.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Achsan, Muchamad Zaini. 2018. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Kualitas Pada Produk Private Label (Studi Pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana)." Achsan | Ekonomi Bisnis. October 22, 2018. http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10192/4776.

Rinaldi Dwi Imani , Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, Slamet Bambang Riono. n.d. "CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat." https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA.

Yati Afiyanti. n.d. "View of Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif." https://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/201/pdf_66.