

**PENINGKATAN REKOGNISI BRAND PRODUK SANGKAR BURUNG
MELALU REBRANDING**

Adibah Nurul Yunisya

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
adibahyunisya.ar@upnjatim.ac.id;

Heru Prasetyo Utomo

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

Yudha Delonix Renzina

Universitas Hayam Wuruk Perbanas;

Siti Cintya Mahardika Anugrah

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

Cahya Wardani

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

Achmad Achiyat Baihaqi

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

Fawwas Az-Shara Syafa Eranda

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

ABSTRAK

Jurnal ini membahas strategi untuk meningkatkan rekognisi merek produk sangkar burung Kelompok Usaha Bersama Sanfkar Jagad (KUBSJ) melalui proses rebranding. Penelitian ini mengeksplorasi metode rebranding untuk meningkatkan rekognisi brand produk di mata distributor dan konsumen. Metode penelitian dilakukan dengan eksplorasi produk-produk branding yang relevan untuk hasil kerajinan sangkar burung. Hasil menunjukkan bahwa implementasi strategi rebranding yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, daya tarik konsumen, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi KUBSJ dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk sangkar burung dan sejenisnya, serta kontribusi pada pemahaman umum tentang pentingnya rebranding dalam mengoptimalkan performa merek.

Kata Kunci: *rebranding, packaging, KUBSJ, sangkar burung*

A. PENDAHULUAN

Bahkan untuk barang-barang seperti sangkar burung, persaingan bisnis semakin meningkat di era globalisasi ini. Membangun identitas yang kuat dan meningkatkan pengakuan suatu produk di pasar memerlukan branding yang efektif. Membangun nilai-nilai yang terkait dengan produk adalah apa yang didefinisikan sebagai branding, yang lebih dari sekadar menghasilkan nama atau logo yang menarik (Doyle & Stern, 2006). Merek yang kuat membentuk hubungan emosional dengan pelanggan, memberikan produk identitas yang berbeda, dan membedakannya dari pesaing. Branding dalam konteks sangkar burung melibatkan penyampaian cerita yang menarik kepada konsumen selain berfokus pada tampilan luar produk (Aaker, 1996). Rebranding dapat digunakan untuk menerapkan strategi ini dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap sangkar burung. Merek yang kuat dapat meningkatkan harga jual, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan membantu mempertahankan pangsa pasar (Mai & Cuong, 2021).

Oleh karena itu, rahasia untuk meningkatkan pengenalan produk sangkar burung adalah dengan menerapkan strategi branding yang efektif. Inisiatif ini meninggalkan kesan yang kuat dan bertahan lama pada pelanggan selain juga menyenangkan secara estetika. Membangun merek yang khas dan mudah diingat adalah langkah strategis menuju kesuksesan di pasar sangkar burung yang selalu berubah di dunia yang penuh dengan pilihan. Untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan merek, perusahaan di industri sangkar burung harus mempertimbangkan teknik rebranding yang sesuai sebagai bagian dari pengembangan dan evolusi produk mereka. Rebranding merupakan transformasi komprehensif yang mencakup nilai merek, posisi pasar, dan persepsi konsumen, bukan sekadar upaya mengubah logo atau kemasan (Singh et al., 2013).

Kesimpulannya, rahasia sukses di pasar sangkar burung yang kejam adalah dengan menerapkan strategi rebranding yang komprehensif dan fokus. Kombinasi reposisi, penyampaian cerita, dan strategi online memungkinkan bisnis membangun identitas merek yang kuat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dinamika pasar.

Kelompok Usaha Bersama Sangkar Jagad (KUBSJ) merupakan kelompok pengrajin yang menghasilkan karya sangkar burung. KUBSJ tersusun dari beberapa pengrajin yang berdomisili di Desa Sukorejo, Kecamatan Malo, Kabupaten Bojonegoro. KUBSJ merupakan pengrajin yang cukup dikenal para distributor sangkar burung, hingga KUBSJ sering kesulitan memenuhi permintaan distributor. Hasil karya KUBSJ terkenal memiliki kualitas baik, yang dimana reputasi baik ini sering disalahgunakan oleh pihak lain. Tidak jarang karya KUBSJ diakui sebagai karya produsen lain karena minimnya branding yang melekat pada KUBSJ. Oleh sebab itu artikel ini akan mendiskusikan peranan branding dalam meningkatkan rekognisi produk KUBSJ di pasar kerajinan sangkar burung.

B. METODE DAN PELAKSANAAN Metode

Kegiatan ini dilakukan dengan mengimplementasi beberapa strategi branding di KUBSJ. Beberapa branding yang diimplementasikan adalah

rebranding packaging primer dan sekunder. Packaging primer akan dilakukan dengan bahan plastik sablon logo KUBSJ. Kemudian Packaging sekunder diimplementasikan dalam kardus pembungkus sangkar, yang difungsikan melindungi sangkar burung saat didistribusikan menggunakan truk. Selain rebranding packaging, kegiatan ini juga mengimplementasikan penggunaan mesin plong besi. Mesin plong besi ini akan menghasilkan plat besi dengan emboss desain logo KUBSJ. Keseluruhan kegiatan tersebut dilaksanakan dalam satu kegiatan berbasis workshop dan FGD bersama dengan KUBSJ.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi yang menghasilkan keuntungan bagi mitra KUB Sangkar Jagad. Dalam mewujudkan tujuan ini dilangsungkan beberapa proses pelaksanaan PkM yaitu:

1. FGD pengembangan bisnis mitra
2. Peningkatan rekognisi produk dengan branding yang terpadu
3. Pelatihan dan persiapan branding yang kontinyu

Tiap proses dilaksanakan secara berkesinambungan agar mitra dapat berkembang secara terpadu dan mampu berdiri secara mandiri pasca PkM yang dilaksanakan. Adapun penjelasan kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. FGD pengembangan bisnis mitra

FGD dilaksanakan pada tanggal 19-20 September 2023 yang bertempat di kediaman Bapak Sabri Kepala KUBSJ, Desa Sukorejo, Bojonegoro. Kegiatan ini dihadiri kurang lebih 15 peserta yang dimana kesemua peserta tersebut adalah mitra atau anggota dari KUBSJ (gambar 1).



Gambar 1. FGD strategi penjualan sangkar burung

Pada kegiatan ini mendiskusikan bagaimana meningkatkan penjualan sangkar burung saat musim hujan. Pada saat musim hujan seringkali permintaan sangkar burung menurun drastis, sehingga dibutuhkan strategi penjualan yang taktis. Pada diskusi tersebut didapatkanlah solusi penjualan yaitu menawarkan produk dengan desain yang langka, dan hanya akan dikeluarkan saat musim hujan saja. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan nilai eksklusivitas produk dan menjaga serapan sangkar burung di musim hujan. Desain yang akan ditawarkan adalah desain relief dengan pola abstrak yang belum pernah ada di pasaran sebelumnya. Para pengrajin optimis akan terserapnya produk baru tersebut,

sehingga menjadi perencanaan desain yang dikolaborasikan dengan UPNVJT dalam perencanaan desainnya. Metode pembuat relief adalah dengan mengukir pola master yang kemudian dicetak menjadi cetakan gypsum dan menjadi desain dasar relief sangkar burung. Hasil relief desain pertama adalah dengan pola kereta kuda (gambar 2) yang diserahkan kepada mitra (gambar 3) dan nanti akan dikembangkan ke desain dengan pola yang modern.



Gambar 2. Pola master cetakan relief sangkar



Gambar 3. Penyerahan pola master cetakan relief sangkar

2. Peningkatan rekognisi produk dengan branding yang terpadu

Dalam meningkatkan rekognisi produk, PkM ini mengusulkan produk branding yang dapat menjadikan produk KUBSJ dikenal di masyarakat. Hal ini dilakukan dengan serah terima packaging untuk meningkatkan branding produk KUBSJ. Packaging yang diserahkan memiliki desain khas dan menyematkan logo KUBSJ pada packaging primer dan sekundernya. Sehingga produk KUBSJ yang beredar di pasaran dapat terekognisi dengan baik dan tidak dapat diklaim sebagai milik produsen lain. Adapun packaging primer sangkar burung yang diberikan adalah plasting bungkus dengan logo KUBSJ (gambar 4). Kemudian packaging sekunder adalah kardus dengan stiker dan logo KUBSJ (gambar 5).



Gambar 4. Packaging primer plasting dengan sablon logo dan packaging sekunder di kardus



Gambar 5. Penyerahan simbolis produk pbranding dengan menyerahkan packaging sekunder kardus kepada KUBSJ

Selain rekognisi produk dengan branding pada packaging. PkM ini juga membanut mitra untuk meningkatkan eksklusivitas produknya melalui emblem plat penyambung antara alas sangkar dengan badan sangkar. PkM ini memberikan mitra mesin plong dan emboss besi untuk plat penyambung sangkar (gambar 6).



Gambar 6. Mesin plong besi plat penyambung sangkar

Umumnya plat yang digunakan pengrajin adalah plat dengan desain wajik yang sama (gambar 7). Sehingga untuk meningkatkan branding dengan pendekatan yang eksklusif, plat yang diberikan menggunakan emboss logo Sangkar Jagad yang tidak diproduksi manapun. Sehingga dapat menguatkan branding KUBSJ (gambar 8).



Gambar 7. Plat besi penyambung sangkar lama



Gambar 8. Plat besi penyambung sangkar baru dengan logo KUBSJ

3. Pelatihan dan persiapan metode penguatan branding

Branding pada packaging primer yang diberikan kepada mitra merupakan sablon di atas plastik yang menunjukkan logo mitra. Dalam PkM ini kami berharap dapat memberikan kemandirian kepada mitra dan meneruskan branding yang dilakukan dengan melakukan penyablonan secara mandiri. Oleh sebab itu PkM ini juga memberikan mesin sablon dikuti dengan pelatihan sablon yang ditujukan agar mitra kemudian dapat meneruskan brandingnya pada packaging secara mandiri (gambar 9).



Gambar 9. Penyerahan alat sablon

D. KESIMPULAN

Dengan tujuan utama meningkatkan nilai jual produk sangkar burung dan mendongkrak perekonomian masyarakat pengrajin lokal, proyek pengabdian masyarakat bertajuk “Peningkatan Nilai Jual Produk Melalui Rebranding dan Redesain Sangkar Burung dengan Relief 3D” telah terlaksana dengan sukses.

Untuk itu, pengurangan berikut dapat dilakukan untuk mencapai tujuan:

1. Meningkatkan kualitas produk: Kami telah berhasil meningkatkan kualitas kreasi pengrajin sangkar burung dengan memberikan bimbingan dan dukungan kepada mereka. Teknik relief 3D yang kami ajarkan menambah nilai besar pada desain produk dengan meningkatkan estetika dan nilai sangkar burung.
2. Peningkatan nilai jual: Berkat upaya redesign dan rebranding produk, kini produk sangkar burung mempunyai nilai jual yang lebih tinggi. Pendapatan perajin bisa meningkat dengan menyediakan produk yang lebih bernilai dan eksklusif.
3. Pemberdayaan Masyarakat : Kegiatan ini juga membantu pemberdayaan masyarakat. Seniman yang membuat sangkar burung tidak hanya lebih mahir dalam pekerjaannya, tetapi juga lebih yakin dalam menjual karyanya. Pemahaman mereka tentang taktik branding dan pemasaran lebih unggul.
4. Inovasi Produk: Dengan mengikuti kegiatan ini, perajin terinspirasi untuk menciptakan produk baru. Mereka memperoleh kemampuan berpikir kreatif dan menghasilkan barang orisinal. Hal ini penting mengingat persaingan pasar yang sangat ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
https://www.academia.edu/download/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.
- Mai, D., & Cuong, D. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Singh, A., Tripathi, V., & Yadav, P. (2013). Rebranding and Organisational Performance- Some Issues of Relevance. *American Journal of Sociological Research*, 2, 90–97.
<https://doi.org/10.5923/j.sociology.20120205.01>