

PERANCANGAN REBRANDING PJ COLLECTION KUB MAMPU JAYA

P. Angeline Clareta H.¹, Deddi Duto², Merry Sylvia³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : angie.clareta@gmail.com

Abstrak

Penutupan lokalisasi pada tahun 2014 membuat gang dolly kini menjadi mati. Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mampu Jaya merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) di gang dolly yang memproduksi sepatu dan sandal dengan brand PJ Collection atau Putat Jaya Collection. Supaya produknya bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan keunggulan produk yang dimiliki, dilakukan sebuah rebranding agar PJ Collection memiliki inovasi sebuah produk melalui gerakan Showlidarity (Show your Solidarity). Inovasi dilakukan dimulai dengan kegiatan pembinaan dan pelatihan agar produk yang dihasilkan menjadi lebih baik dan lebih rapi yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Kata Kunci : Lokalisasi, gang dolly, Kelompok Usaha Bersama, rebranding, inovasi produk.

Abstract

Rebranding of PJ Collection KUB Mampu Jaya

The closure of localization in 2014 made the dolly alley is now paralyzed. Mampu Jaya Joint Business Group (KUB Mampu Jaya) is a small and medium business at the dolly alley that produced shoes and sandals with the brand name PJ Collection or Putat Jaya Collection. To make this product well known in public, rebranding was done so PJ Collection will have new product innovation through Showlidarity (Show your Solidarity) campaign. The innovation started with coaching and training program, so the production will improve and producing more precise outcome then continue with promoting and increasing product sales.

Keywords : Localization, dolly alley, Joint Business Group, rebranding, product innovation.

Pendahuluan

Tempat lokalisasi atau dolly terbesar di Asia Tenggara yang terletak di kota Surabaya, Jawa Timur, kini sudah ditutup oleh pemerintah sejak Juni 2014 lalu. Termasuk jalan Kupang Gunung Timur gang 1 atau yang lebih dikenal dengan sebutan gang dolly. Setelah ditutup, banyak hal yang berubah dan hal tersebut berdampak bagi kelangsungan hidup gang dolly dan sekitarnya. Salah satu perubahan yang dirasakan adalah faktor ekonomi.

Mata pencaharian warga yang tadinya adalah warung, penjual pakaian, penjual keperluan rumah tangga, toko klontong, laundry dan profesi lainnya yang berada di daerah tersebut, dahulu bisa meraup penghasilan yakni Rp 250.000,00 sampai Rp 300.000,00 dalam sehari, sekarang tidak menentu.

Keadaan seperti itu, membuat kehidupan gang dolly dan sekitarnya menjadi “mati” dan sepi. Disisi lain warga setempat juga setuju akan penutupan

lokalisasi karena mereka merasa tidak nyaman tinggal di daerah yang memiliki *image* buruk.

Untuk memperbaiki citra lingkungan yang buruk, warga bersama pemerintah mengadakan berbagai jenis pelatihan untuk memunculkan usaha baru. Salah satunya, ada program pemerintah yang disambut baik yaitu pelatihan berwirausaha sepatu dan sandal, yang dinamakan KUB (Kelompok Usaha Bersama) Mampu Jaya. Usaha ini berada pada bekas wisma terbesar di gang dolly, yaitu wisma barbara.

Usaha ini dibangun oleh 15 anggota dengan modal awal Rp 500.000,00 yang didapatkan dari pelatihan.

Usaha sepatu dan sandal oleh KUB Mampu Jaya ini dengan *brand* PJ Collection. Nama PJ Collection ialah singkatan dari Putat Jaya Collection, dimana Putat Jaya adalah nama kelurahan dari gang tersebut.

KUB Mampu Jaya menerapkan sistem mandiri termasuk dalam pengolahan keuangan dan sistem penjualannya. Pekerja kini hanya tinggal 7 dari

15 orang, dikarenakan tidak menentunya pesanan sehingga hasil yang di dapat tidak seberapa.

PJ Collection memproduksi berbagai sepatu dan sandal, diantaranya sepatu kain, sepatu kulit dan sandal hotel. PJ Collection tidak memiliki keistimewaan yang membuat produknya berbeda dari yang lainnya. PJ Collection juga tidak mempunyai sistem penjualan dan toko khusus untuk berjualan. Selama ini, pesanan apapun dan dari siapapun diterima sehingga belum memiliki *target market* yang jelas. Ditambah lagi belum adanya promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Ternyata untuk membuat suatu usaha, hanya bekal pelatihan keterampilan saja tidak cukup. Perlu adanya pengetahuan akan bisnis dan kelengkapan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta pendampingan untuk membangun *branding*-nya. Oleh karena itu, diperlukan adanya rebranding untuk membuat PJ Collection menjadi sebuah *brand* yang eksis melalui sebuah inovasi, sehingga PJ Collection lebih terarah dan bisa merubah *image* dari gang tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Observasi Langsung

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana keadaan lokasi produksi PJ Collection, keadaan sekitar lokasi produksi dan keadaan sosial yang berperan dalam objek penelitian.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada ketua PJ Collection atau KUB Mampu Jaya, para pekerja PJ Collection serta warga terdampar lainnya yang berada di daerah sekitar lokasi produksi.

Kepustakaan

Menggunakan media kepustakaan untuk mencari segala jenis informasi yang berhubungan dengan perancangan branding, rebranding, teori pemasaran dan manajemen, serta media promosi.

Internet

Memperoleh data dari website atau media online untuk membantu proses pengumpulan data.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dalam proses analisis data menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh PJ Collection sebagai UKM pembuat sepatu dan Why Test, untuk menganalisa kebiasaan *target audience*.

Konsep Perancangan

Bentuk perancangan berupa rebranding PJ Collection sebagai KUB dengan membuat konsep manajemen dan konsep produk mulai dari branding produk hingga promosi dan pemasaran produk.

Pelatihan & Pembinaan

- Memberikan pengetahuan bagaimana menjual produk yang baik dan pengetahuan akan brand value.
- Rebranding PJ Collection
- Ide & Pembuatan Inovasi Produk

Promosi & Pemasaran

- Event promo
- Mini Talkshow
- Penjualan produk
- Instagram

Pembahasan

Strategi merek menurut Rangkuti (2004), dapat berupa:

- Merek baru (*new brand*)
- Multi merek (*multi brand*)
- Perluasan merek (*brand extension*)
- Perluasan lini (*lini extension*)

Dalam strategi sebuah *brand*, cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk dan warna disebut sebagai perluasan lini (*lini extension*). Maka dari itu, untuk memperkenalkan sebuah inovasi baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka dilakukan sebuah *rebranding*.

PJ Collection menggunakan strategi perluasan lini berupa inovasi produk.

Menurut Merillees dan Miller (2008), proses *rebranding* bukan hanya mengenai peran marketing, manajemen *branding*, atau fungsi komunikasi perusahaan, namun hal ini merupakan keseluruhan proses organisasi sehingga, dalam proses ini, sangat diperlukan integrasi dan koordinasi dari segala aspek *marketing mix*, bukan hanya mengenai 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*) namun perlu adanya pendalaman mengenai setiap elemen *brand* yang disesuaikan pada konsep *brand* perusahaan.

Dari segi produk dibuat sebuah inovasi sehingga memiliki sebuah kelebihan yang dapat dijadikan sebagai nilai jual yang dapat mendukung segi price nya. Dari segi place untuk berjualan, mencari store/tempat yang dekat dengan target audience. Untuk promotion, diadakan sebuah kegiatan untuk target audience agar lebih aware lagi dengan brand PJ Collection.

Konsep Rebranding

Perancangan konsep rebranding ini dilakukan agar PJ Collection bisa memiliki *image* atau citra yang baru dimata masyarakat dengan menjadi sebuah *brand* yang bisa eksis di pasaran melalui diferensiasi yang dimiliki serta strategi pemasaran yang sesuai dengan *Target Audience* nya. Tujuan dari adanya serangkaian kegiatan ini supaya PJ Collection bisa punya kelebihan yang bisa diproduksi sendiri secara mandiri, *target audience aware* akan *brand* PJ Collection dan membeli produk, serta pendapatan dan keuntungan dari PJ Collection semakin bertambah.

Perancangan konsep rebranding ini dilakukan agar PJ Collection bisa memiliki *image* atau citra yang baru dimata masyarakat dengan menjadi sebuah *brand* yang bisa eksis di pasaran melalui diferensiasi yang dimiliki serta strategi pemasaran yang sesuai dengan *Target Audience* nya. Tujuan dari adanya serangkaian kegiatan ini supaya PJ Collection bisa punya kelebihan yang bisa diproduksi sendiri secara mandiri, *target audience aware* akan *brand* PJ Collection dan membeli produk, serta pendapatan dan keuntungan dari PJ Collection semakin bertambah.

Target Audience



Gambar 1. Skema *what to say*

Demografis : Perempuan
SES B+ sampai B
Usia 16 – 25 Tahun

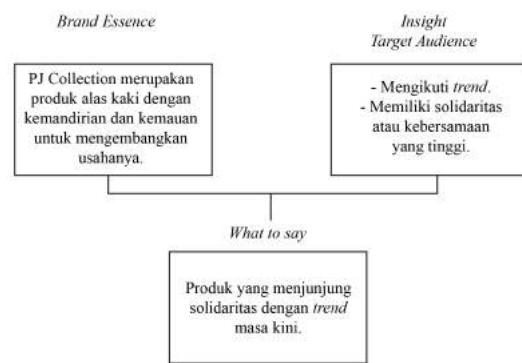
Geografis : Surabaya & sekitarnya

Psikografis : Menyukai sesuatu yang baru

Behavior : Mengikuti trend

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif yang dibuat agar masyarakat bisa mengetahui keberadaan *brand* PJ Collection ini.



Gambar 2. Skema *what to say*

Gambar diatas didapat dari hasil tinjauan PJ Collection sebagai UKM pembuat alas kaki dan *insight* dari *target audience* yang suka mengikuti *trend* dan memiliki rasa kebersamaan yang tinggi. Kemudian keduanya digabungkan sehingga menghasilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu produk yang menunjung solidaritas dengan *trend* masa kini.

Melalui *what to say* yang telah didapat dari *brand essence* dan *insight target audience*-nya, cara penyampaian (*how to say*) dari serangkaian perancangan kegiatan rebranding ini, dilakukan melalui sebuah gerakan yaitu Showlidarity (Show your solidarity).

Hal ini akan mendorong *target audience* untuk menunjukkan solidaritas mereka terhadap produk PJ Collection dengan membeli inovasi produk yang telah dibuat. Prioritasnya adalah menunjukkan keberadaan *brand* PJ Collection dengan keunikannya dan membuat mereka tahu bahwa ini produksi dari UKM ex gang dolly.

Pelatihan dan pembinaan

Showlidarity mengadakan pelatihan dan pembinaan dengan judul “Transformasi Peluang KUB Mampu Jaya” untuk memberikan pengetahuan tentang *brand value*, menghitung HPP (Harga Penjualan Pokok) yang benar, produk yang dihasilkan bisa lebih baik dan rapi, mengerti kelebihan dan kekurangan yang dimiliki PJ Collection, membuat ide inovasi produk dan menentukan *target audience*.

Inovasi produk berupa *patches* dan pin yang bisa dilepas pasang dan bisa dikreasikan sesuai kesukaan *target audience*.

Gambar *patches* dan pin yang dibuat disesuaikan dengan *brand essence* dari PJ Collection dan *insight dari target audience*.

Promosi dan pemasaran

Untuk mempromosikan inovasi produk hasil dari kegiatan *rebranding* dan sebagai *engage* kepada *target audience*, Showlidarity mengadakan acara Showlidarity Day. Acara berupa unjuk kekompakan bersama teman menghias sepatu dari inovasi Putat Jaya Collection. Didalamnya ada serangkaian kegiatan seperti mini *talkshow* untuk memperkenalkan keberadaan KUB Mampu Jaya sebagai UKM di gang dolly yang memproduksi sepatu dan sandal PJ Collection dan seputar latar belakang, kisah pera pekerja dan hasil produksi PJ Collection. Kegiatan pemasaran dilakukan pada acara ulang tahun Kota Surabaya yang ke 724 tahun, di jalan Tunjungan, pada acara Surabaya Urban Culture Festival 2017 dan dilakukan secara *online* serta penitipan produk di sebuah toko dan di KUB Mampu Jaya.

Aplikasi Desain

Logo dibagi dua, yaitu logo untuk PJ Collection sebagai objek yang dirancang dan logo nama gerakan sebagai penunjang untuk melakukan konsep kreatif. Logo PJ Collection dibuat berdasarkan *brand essence*-nya yaitu produk alas kaki dengan kemandirian dan kemauan untuk mengembangkan usahanya, sehingga logo dibuat mengandung makna ingin berkembang, mandiri, optimis dan memiliki harapan untuk terus berkembang, serta ketegasan untuk tetap bertahan. Sedangkan logo nama gerakan dibuat berdasarkan selera dan kesukaan dari *Target Audience* yang akan menjadi calon konsumen yaitu menunjukkan kekompakan bersama teman-teman. Warna logo gerakan berhubungan dengan *Target Audience*, menggunakan warna fun, terang dan cerah yaitu warna magenta yang mencerminkan semangat dan biru tua dalam arti sebuah rasa percaya diri.



Gambar 3. Logo PJ Collection



Gambar 4. Logo bentuk ke-2 PJ Collection



Gambar 5. Logo gerakan

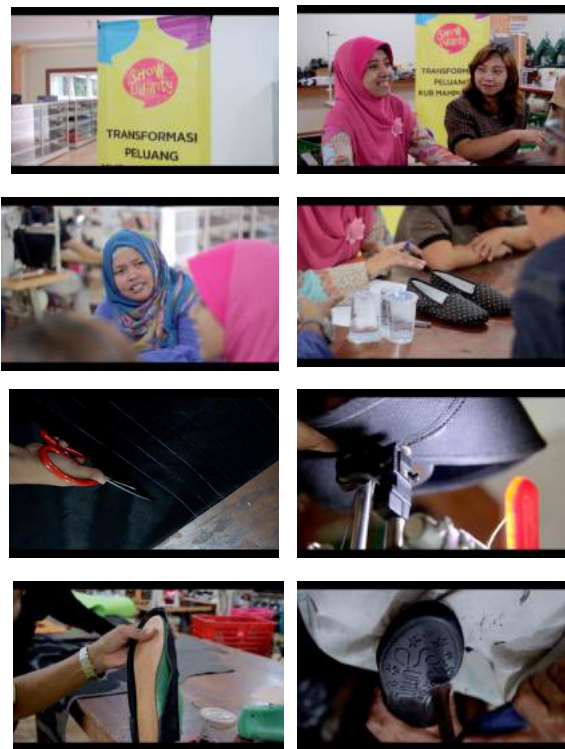
Media pembinaan & pelatihan

X banner



Gambar 6. X banner pembinaan&pelatihan

Video Liputan



Gambar 7. Video liputan pembinaan & pelatihan

Media promosi & pemasaran

X banner



Gambar 8. X banner promosi & pemasaran

Kartu nama



Gambar 9. Kartu nama PJ Collection

Grafis Patches dan Pin



Gambar 10. Grafis patch dan pin

Kemasan Patches dan Pin





Gambar 11. Kemasan patch dan pin

Produk inovasi Putat Jaya



Gambar 12. Produk inovasi produk PJ Collection

Poster



Gambar 13. Poster acara

Kaos



Gambar 14. kaos acara

Packaging kardus sepatu



Gambar 15. Packaging kardus sepatu

Packaging tas sepatu



Gambar 16. Packaging tas sepatu

Pin



Gambar 17. Pin

Pita



Gambar 18. Pita PJ Collection

Display Produk



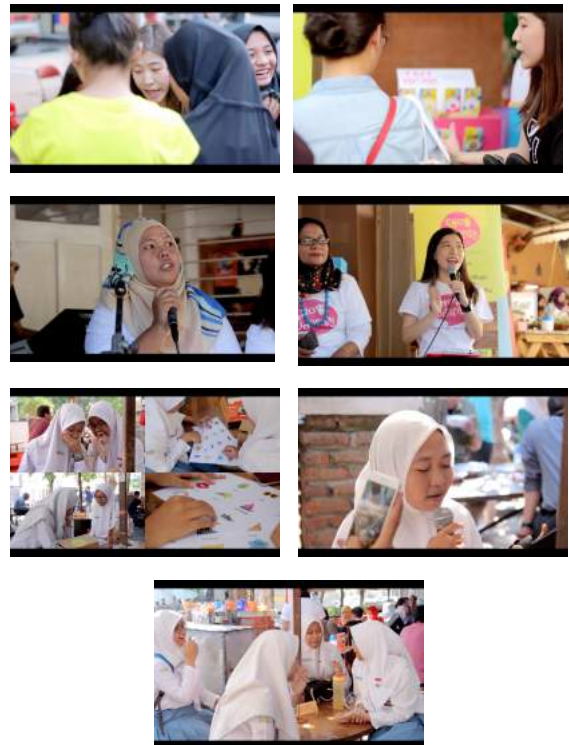
Gambar 19. Display produk

Sosial Media



Gambar 20. Instagram Putat Jaya Collection

Video Liputan

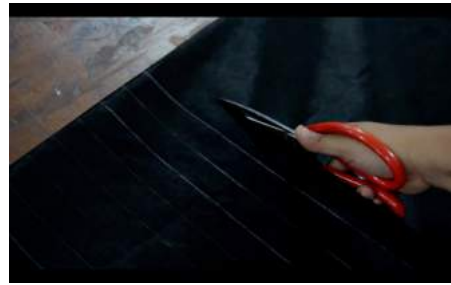


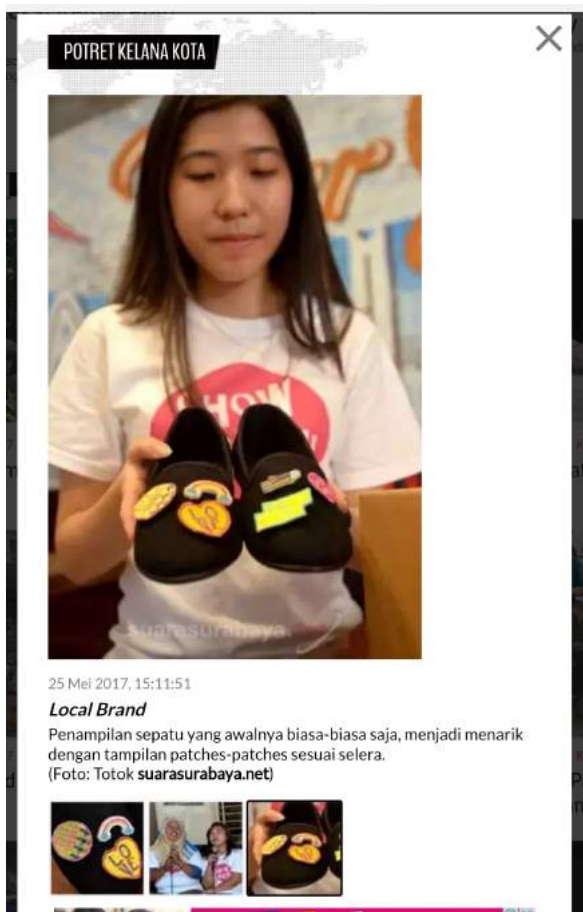
Gambar 21. Video liputan promosi & pemasaran

Kesimpulan

Kegiatan *rebranding* untuk PJ Collection atau Putat Jaya Collection oleh KUB Mampu Jaya, selain memberikan suatu inovasi produk agar dapat di kenal masyarakat luas, melakukan pembinaan serta pelatihan juga. Serangkaian acara ini dijalankan dengan sebuah nama gerakan yaitu Showlidarity (Show your Solidarity). Pembinaan dan pelatihan tersebut bertujuan supaya para pekerja mendapatkan pembekalan, motivasi dan pengarahan agar produk yang dihasilkan menjadi lebih matang dan lebih rapi sebelum masuk kepada tahap pembuatan inovasi serta produksi. Pembuatan inovasi ini dilakukan agar Putat Jaya Collection memiliki sebuah produk unggulan yang bisa dikenal masyarakat, terlebih untuk meningkatkan pendapatan Putat Jaya Collection. Tidak hanya memberikan edukasi dan inovasi, terdapat kegiatan promosi serta pemasaran terhadap inovasi produk yang telah dibuat. Kegiatan rebranding tidak hanya cukup sampai pada sebuah inovasi, namun lebih dari sekedar itu, perlu adanya pengenalan latar belakang para pekerja Putat Jaya Collection dan sebuah event promo untuk mendekatkan produk kepada target audience yang dituju. Berlangsungnya kegiatan rebranding yang diberi nama gerakan showlidarity ini, mendapat dukungan dari beberapa media yang ikut terlibat dalam serangkaian acara showlidarity. Diantaranya Komunitas Tangan Diatas (TDA) Surabaya yang bersedia sukarela membantu memberikan materi sekaligus sebagai pembicara pembinaan dan pelatihan untuk para pekerja Putat Jaya Collection. Bordir Surabaya sebagai vendor bordir yang telah memberikan kontribusinya terhadap pembuatan inovasi produk berupa pembuat bordir. Aiola Eatery sebagai pemilik venue saat melakukan acara promosi dan pemasaran serta membantu mempromosikan acara showlidarity dalam media sosialnya. Zetizen dari Jawa Pos yang membantu mempromosikan acara Showlidarity Day dalam akun media sosialnya.

Result dari kegiatan yang telah dilakukan, para pekerja PJ Collection menjadi lebih rapi dalam membuat produk alas sepatunya, lebih memahami akan pentingnya *branding*. Target audience jadi lebih *aware* akan keberadaan PJ Collection, masyarakat luas juga lebih tahu akan adanya *brand* PJ Collection yang merupakan UKM ex gang dolly. Berlangsungnya kegiatan ini juga diliput oleh beberapa media lokal dan nasional seperti koran, website, media sosial dan youtube.





Gambar 22. Hasil Result

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arthur, Rene. (2009). *Desain Grafis dari Mata Turun Ke Hati*. Bandung : Kelir
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan pasar*. Jakarta : Gramedia
- Darmaprawira W.A, Sulasmi. (2002). *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung. Penerbit ITB
- Fianto, A. Y. (2011). *Buku Ajar Marketing and Creative Branding. Prinsip Dasar dan Implementasi Pemasaran Industri Kreatif*. Surabaya : STIKOM Surabaya
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. Australia : McGraw Hill
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Julizar, A. H. (7 Mei 2016). *5 Keuntungan Visual Branding Bagi Para Pemilik Bisnis*. Retrieved February, 7 2017 from <https://id.linkedin.com/pulse/5-keuntungan-visual-branding-bagi-para-pemilik-bisnis-herlambang>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Benyamin Molan, trans.) Jakarta : PT. Indeks
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lamb, C.W., Hair J.F, & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi 1. (David Octarevia, trans). Jakarta: Salemba Empat
- Magdalena, M. (2010). *Public Relation Ala Wimar*. Jakarta : Grasindo
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Goup
- Muzellec, L. (2006). *What is in a name change? Re-joycing Corporate Names to Create Corporate Brands*. *Corporate Reputation Review*, 4(8), 305-316.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. 2003. Corporate rebranding: an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Pratiwi, M. (2014). *Pengertian Tentang KUB*. Retrived February 9, 2017, from <https://www.slideshare.net/abdul300483/pengertiante-ntang-kub>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. Jakarta : Gramedia
- Rendall, G. (2001). *The Art of Marketing Branding*. New Delhi : Crest Publishing House
- Rustan, S. (2011). *Font & Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga

Soetomo. (2015). *Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Tempati Bekas Wisma, Belum Bisa Untung Besar. (2015, November 23). *Jawa Pos*. Retrieved February 9, 2017 from <https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20151123/282729110804880>

Wahid. (2012). Mengapa Harus Rebranding. *Marketing*. Retrieved February 7, 2017. <http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.Inc.

Wiryawan, Mendiola B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.