

PENGEMBANGAN INOVASI REBRANDING DAN REMARKETING TERHADAP UMKM KOPITIAM PORT 99

Kelvin Yovanka¹, Golan Hasan²

kelvinyov12@gmail.com¹, golan.hasan@uib.ac.id²

Univer International Batam

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan dalam hal daya saing dan pemasaran. Kopitiam Port 99 sebagai salah satu UMKM di sektor kuliner mengalami keterbatasan dalam identitas merek dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi melalui strategi rebranding dan remarketing guna meningkatkan citra merek, daya tarik konsumen, serta penjualan Kopitiam Port 99. Metode yang digunakan meliputi analisis kondisi awal usaha, perancangan identitas visual baru, penguatan nilai merek, serta penerapan strategi pemasaran digital dan offline. Hasil dari pengembangan ini menunjukkan bahwa penerapan rebranding dan remarketing mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, inovasi rebranding dan remarketing dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Rebranding, Remarketing, Inovasi Pemasaran, UMKM, Kopitiam.

PENDAHULUAN

1. Gambaran Umum Mitra



Gambar 1. 1 Logo Kopitiam Port 99

Kopitiam Port 99 adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang telah berdiri sejak tahun 2022. Fokus penjualan Kopitiam Port 99 adalah pada penjualan berbagai makanan dan minuman khas kedai kopi pada umumnya atau yang dikenal sebagai kopitiam. Kopitiam Port 99 menjadi pilihan banyak pekerja kapal dan pekerja perusahaan pada daerah tersebut. Kopitiam Port 99 memiliki platform online atau biasa disebut dengan Gojek dengan nama Kopitiam Port 99.

Saat ini lokasi Kopitiam Port 99 berada di Pelabuhan Bintang Persada, Batu Ampar, Kota Batam. Dengan lokasi strategis di antara kawasan perdagangan dan pelabuhan, Kopitiam Port 99 dapat dengan mudah dijangkau para pekerja yang ingin memesan untuk sarapan, makan siang, ataupun duduk santai. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Kopitiam Port 99 juga memanfaatkan platform e-commerce, yang memberikan solusi cepat untuk memudahkan pemesanan melalui platform online.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, Kopitiam Port 99 terus berinovasi dalam layanan dan produknya, dengan menambahkan promosi pada platform online untuk

mengoptimalkan Penjualan agar tetap stabil. Langkah ini memungkinkan Kopitiam Port 99 untuk menyediakan kebutuhan pelanggan. Dengan berbagai keunggulan terhadap kualitas dan pelayanan, Kopitiam Port 99 berupaya untuk menjadi penyedia kuliner yang terpercaya, baik secara offline maupun online.

METODOLOGI

Cara peneliti mengumpulkan informasi dalam sebuah penelitian disebut dengan teknik pengumpulan data. Tujuannya sederhana namun penting: mendapatkan data yang benar, sesuai kenyataan, dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang dipilih agar hasilnya bisa memberikan gambaran yang jelas dan mendalam sesuai dengan tujuan awal penelitian.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa teknik diantaranya sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan kegiatan adalah tahap awal yang bertujuan untuk merencanakan secara rinci aktivitas yang akan dilakukan selama kegiatan kerja praktik. Tahap ini melibatkan identifikasi kebutuhan, penyusunan tujuan, strategi, serta pengaturan sumber daya yang diperlukan. Sesuai dengan bagan pada bab sebelumnya, berikut merupakan rancangan pra implementasi pada kegiatan ini.

Tabel 4. 1 SWOT Analysis

	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan tren belanja dari online membuka peluang lebih banyak untuk mengembangkan toko makanan di platform e-commerce. • Memiliki kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan discount untuk produk-produk yang dimiliki. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai persaingan ketat di bidang kuliner, terutama dari tempat kuliner lainnya yang menawarkan harga lebih murah atau memiliki lebih banyak fitur promosi. • Perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam belanja online.
<i>Strength</i>	<i>Strategy S-O</i>	<i>Strategi S-T</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kopitiam Port 99 memiliki cita rasa otentik kopi dan makanan khas, suasana tempat yang nyaman dan estetik, serta pelayanan yang ramah. • Lokasi strategis di tengah kota yang dimana memudahkan para pelanggan yang ingin memesan makanan supaya lebih terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan penggunaan e-commerce untuk mempromosikan produk makanan yang berkualitas, termasuk menampilkan produk unggulan melalui fitur “Best Seller” di Gojek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada kualitas produk dan layanan after-sales service seperti skor bintang pada penilaian toko untuk meningkatkan rating toko dari competitor • Mengintegrasikan pengalaman berbelanja di toko fisik dengan platform online melalui layanan Pick-Up (pesan online, ambil di toko) untuk memberikan fleksibilitas.
<i>Weakness</i>	<i>Strategy W-O</i>	<i>Strategy W-T</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan promosi digital dan belum maksimalnya jangkauan ke target pasar muda • Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis influencer atau affiliate di media sosial seperti Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menginvestasikan lebih banyak dana pada iklan berbayar di platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. • Memanfaatkan fitur promosi seperti flash sale, diskon musiman, dan voucher di Gofood untuk menarik minat pembeli baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi dan pelatihan internal mengenai penggunaan fitur-fitur di platform e-commerce dan strategi iklan berbayar agar bisa bersaing dengan kompetitor.
---	---	--

(Sumber : Penulis, 2024)

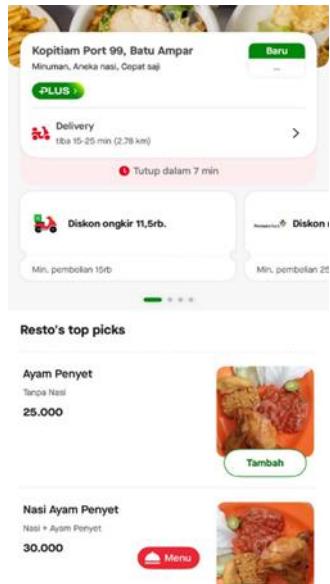
Berdasarkan analisis di atas, ditemukan permasalahan utama yang menjadi kendala dalam perkembangan bisnis yakni penggunaan peluang teknologi yang kurang maksimal. Dalam hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Dila (2021) yang menyebutkan bahwa, jika peluang teknologi tidak dimanfaatkan secara baik maka akan terjadi kesenjangan dalam bisnis. Kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sering menjadi pembatas bagi UMKM untuk berkembang. Banyak UMKM yang kesulitan dalam mengakses teknologi karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya, tanpa adanya adaptasi terhadap teknologi digital, UMKM akan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dulu memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, dalam proses pelaksanaan kegiatan ini dilakukan analisis dan penyusunan strategi dalam pengembangan pemanfaatan teknologi dengan fokus pada e-commerce.

Berdasarkan strategi di atas, dibutuhkan analisis lengkap mengenai penjelasan aspek 4P yang dikaji ulang untuk menentukan strategi mana yang cocok untuk diterapkan dalam jangka pendek. Hal ini berkaitan masa kerja lapangan yang tidak telalu lama sehingga perlu difokuskan pada implementasi-implementasi jangka pendek yang kemudian dapat menghasilkan dampak signifikan dan dapat ditarik untuk membentuk strategi jangka panjang. Oleh karena itu, penulis memilih dua fokus implementasi luaran yang dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yakni terhitung 4 Desember 2024 – 4 Maret 2025 :

1. Menginvestasikan lebih banyak dana pada iklan berbayar di platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen
2. Mengembangkan kampanye pemasaran berbasis influencer dan affiliate di Instagram, bekerja sama dengan influencer parenting yang relevan untuk memperluas audiens.

2. Proses Implementasi Luaran

Sebelum melakukan implementasi berdasarkan fokus dan jobdesk di lapangan, analisis dilakukan terlebih dahulu atau observasi pada lapangan yang khusus pada performa toko Kopitiam Port 99 di Gojek yang Bernama Kopitiam Port 99. Analisis ini melibatkan evaluasi jumlah kunjungan ke halaman produk, tingkat konversi (berapa banyak kunjungan yang berujung pada pembelian), serta efektivitas fitur promosi yang telah digunakan. Penulis juga meninjau peringkat produk di kategori terkait, ulasan dan rating dari pelanggan, serta frekuensi penggunaan fitur seperti “Voucher Diskon” atau “Flash Sale.” Hasil analisis ini menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan optimalisasi penggunaan fitur promosi yang lebih intensif. Sebagai tambahan, penulis mengidentifikasi produk yang paling sering dilihat namun memiliki tingkat pembelian yang rendah, yang kemudian menjadi fokus utama untuk peningkatan penjualan produk.



Gambar 4. 1 E-Commerce Kopitiam Port 99

Selanjutnya, dalam melakukan implementasi luaran kegiatan dengan fokus peningkatan penjualan produk dengan 2 cara, yakni:

1. Voucher Diskon

Voucher Diskon ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk Kopitiam Port 99 di platform Gojek, yang dimana dapat memperluas jangkauan pelanggan, dan menarik konsumen potensial. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur subsidi voucher yang disediakan oleh Gojek, seperti “Discount 50% off for selected food”, “Discount 45% Off”. Melalui Voucher ini, produk Kopitiam Port 99 ditargetkan untuk tampil lebih sering di hasil pencarian serta halaman utama platform, sehingga meningkatkan kemungkinan produk dilihat dan dibeli oleh konsumen.

3. Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah implementasi dianalisis berdasarkan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan dalam kurun waktu 4 Agustus 2024 – 4 November 2024. Berikut merupakan report dari performa toko yang berfokus pada akun Gojek.



Gambar 4. 3 Performa Toko

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa total produk telah terjual sebanyak 95 kali menunjukkan bahwa sekitar 90 orang puas dengan kualitas makanan dari UMKM Kopitiam Port 99. Grafik yang disajikan memperlihatkan adanya fluktuasi signifikan dalam

jumlah tampilan produk dari waktu ke waktu. Peningkatan tajam tersebut kemungkinan disebabkan oleh kampanye promosi tertentu atau strategi penargetan iklan yang lebih efektif pada periode tersebut. Data ini menunjukkan bahwa ada momen-momen tertentu ketika iklan berhasil menarik perhatian audiens secara lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi strategi peningkatan penjualan produk menggunakan Voucher Discount, Kopitiam Port 99 berhasil mencapai peningkatan yang signifikan dalam hal visibilitas produk dan penjualan. Voucher Discount di platform e-commerce seperti Gojek terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan konversi penjualan secara konsisten. Strategi ini membantu memposisikan produk Kopitiam Port 99 di tempat yang lebih menonjol di persaingan yang kompetitif, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyimpulkan saran dan rekomendasi yang akan diberikan Kopitiam Port 99 sebagai berikut:

1. Kopitiam Port 99 disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk baru yang berkualitas supaya konsumen dan pelanggan tidak gampang bosan dengan produk yang sama. Hal ini termasuk membuat produk yang menarik, kualitas makanan terjamin, dan yang terpenting, makanan yang enak.
2. Kopitiam Port 99 bisa mengembangkan platform E-Commerce lain dan tidak hanya berfokus pada salah satu platform bahkan bisa mengembangkan di Platform yang lain seperti Grab, ShopeeFood, dll.
3. Membangun program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama, seperti pemberian diskon khusus untuk pelanggan setia atau akses eksklusif untuk promosi dan produk terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. Conference on Bussiness, Social Sciences and Technology.

Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>