

REBRANDING WISATA KALI SEJUK UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DUSUN DARUNGAN PURWOSONO LUMAJANG

Muhammad Farid, Moch. Mahsun, Noer Aisyah Barlian, Indra Hidayatullah,
Sa'adatu Mukarromatil Arifah, Siti Nur Latifah

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

*Email: much.farid99@gmail.com

Abstrak: Kali Sejuk memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dusun Darungan. Karena beberapa alasan kali sejuk menjadi sepi. Karena itu diperlukan penciptaan nilai baru dan branding ulang (*rebranding*) terkait destinasi wisata tersebut. Penciptaan value adalah titik awal untuk setiap bisnis skala kecil atau besar. Ini memerlukan pembuatan produk dan penyediaan layanan yang menurut pelanggan berguna secara konsisten agar dapat membangun ikatan loyalitas. Dalam menciptakan nilai (*creating value*) selalu diperlukan perbaikan proses bisnis yang melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, dengan melakukan upaya pemahaman sebaik mungkin mengenai pelanggan dan mengetahui apa kebutuhan mereka. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. *Rebranding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama brand baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan. Hasil pendampingan bersama UMKM dan POKMAS Wisata Kalisejuk disepakati beberapa hal antara lain, menjaga kebersihan, menjual jajanan khas dilengkapi dengan daftar menu. Pelaku UMKM dan POKMAS setuju untuk mengadakan event musik keroncong agar masyarakat Lumajang sebagai daya tarik awal.

Kata kunci: Rebranding Kali Sejuk, Pengembangan UMKM

Pendahuluan

Kali Sejuk memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dusun Darungan. Wisata kali sejuk yang terletak di Desa Purwosono Kecamatan Sumpersuko ternyata memiliki sejarah yang orang lain belum ketahui, sebelum dinamakan kali sejuk tempat ini merupakan sebuah jembatan yang dinamai dengan Slamet Untung, awalnya jembatan ini dibangun melalui Program Bantuan Keuangan Khusus (BPKK) di tahun 2017. Jembatan tersebut mulai dikenal masyarakat dengan istilah babakan Bu Untung, karena jalan tersebut dikasih oleh keluarga beliau dan

mempunyai anak bernama slamet. Sehingga ketika diresmikan pertama kali jalan itu diberi nama selamet untung. Tapi menurut kepala desa purwosono Hendrik Dwi Martono konsepnya kurang pas, alhasil tempat tersebut diberi nama kali sejuk sampai sekarang.

Istilah kali sejuk sendiri dari kata kali yang artinya sungai dan sejuk artinya pas. Arti dari kali sejuk sendiri ada kepanjangannya yakni kali (karena *lilla ta'ala*: karena Allah) dan Sejuk (semoga jadi unggulan dan andalan). Kali sejuk sendiri diresmikan oleh Bupati Lumajang H. Thoriqul Haq sekaligus bertepatan dengan hari lingkungan hidup sedunia pada tanggal 8 Juli 2021. Dan wisata kali sejuk memang mengalami penurunan yang sangat drastis pasca pandemic covid 19 pada tahun 2019. Karena beberapa alasan kali sejuk menjadi sepi seperti struktur tidak berjalan yang mengakibatkan kebersihan tidak terjaga, UMKM yang sering tutup, dan kurangnya inovasi dalam mengembangkan kali sejuk agar dapat bersaing dengan wisata yang lain oleh sebab itu perlu adanya penciptaan value dan rebranding ulang terkait wisata kali sejuk. Penciptaan Value adalah titik awal untuk setiap bisnis skala kecil atau besar. Ini memerlukan pembuatan produk dan penyediaan layanan yang menurut pelanggan berguna secara konsisten agar dapat membangun ikatan loyalitas. Dalam menciptakan nilai (*creating value*) selalu diperlukan perbaikan proses bisnis yang melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, dengan melakukan upaya pemahaman sebaik mungkin mengenai pelanggan dan mengetahui apa kebutuhan mereka.

Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberian brand merupakan masalah utama dalam strategi produk. Rebranding sendiri berasal dari kata Re yang berarti “kembali” dan Branding yang bermakna “penciptaan brand image” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Rebranding merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. Rebranding dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama brand baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan

berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses rebranding dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan.

Penciptaan Nilai dan Rebranding

Branding sangat berkaitan dengan penciptaan nilai. Secara teks, penciptaan berasal dari kata “cipta” yaitu kemampuan pikiran untuk mengadakan sesuatu yang baru, angan-angan yang kreatif. “Menciptakan” berarti menjadikan sesuatu yang baru, membuat sesuatu yang baru (belum pernah ada), membuat suatu hasil kesenian. Jadi penciptaan adalah proses, cara, perbuatan menciptakan. Metode penciptaan adalah cara menciptakan sesuatu yang baru untuk mendapatkan hasil karya dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Kata nilai dalam bahasa Inggris disebut *value*, sedangkan dalam bahasa latin disebut *valere*. Secara bahasa, nilai dapat diartikan sebagai harga. Namun lebih dari itu, definisi nilai bisa dijabarkan lebih luas dan berkaitan dengan sesuatu yang berharga dalam kehidupan manusia.

Secara umum, nilai adalah konsep yang menunjuk pada hal-hal yang dianggap berharga dalam kehidupan manusia, yaitu tentang apa yang dianggap baik, layak, pantas, benar, penting, indah, dan dikehendaki oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selain penjelasan secara umum, para ahli dan pakar memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam menerangkan definisi nilai. Berikut merupakan pengertian nilai menurut para ahli secara lengkap:

Arti nilai menurut Spranger adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu. Pengertian nilai menurut Soerjono Soekanto adalah konsepsi abstrak yang ada dalam diri manusia, hal ini dikarenakan nilai dapat dianggap baik dan dapat pula dianggap buruk. Nilai baik selalu menjadi simbol kehidupan yang dapat mendorong integritas sosial sedangkan nilai yang buruk akan memberikan dampak yang berarati seperti halnya dampak yang terjadi pada konflik.¹

¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Sosiologi* (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010), 59.

Value atau nilai didefinisikan sebagai konsepsi kolektif tentang apa yang dianggap baik, diinginkan, dan pantas atau buruk, tidak diinginkan, serta yang tidak pantas di dalamnya. Menurut M. Haralambos, definisi dari *value* atau nilai adalah keyakinan bahwa sesuatu itu baik dan diinginkan. Definisi berikutnya menurut seorang pakar atau ahli yang bernama R.K Mukhrejee. Dalam penelitiannya dia menyebutkan bahwa *value* atau nilai merupakan keinginan dan tujuan yang disetujui secara sosial yang diinternalisasikan melalui proses pengkondisian, pembelajaran atau sosialisasi dan yang menjadi preferensi subjektif, standar, dan aspirasi.

Pengertian *value creation* atau penciptaan nilai sendiri adalah proses penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk menghasilkan keuntungan. *Value* (untuk selanjutnya disebut nilai) diciptakan melalui suatu kegiatan/aktivitas. Penciptaan *value* adalah titik awal untuk setiap bisnis skala kecil atau besar

Sedangkan *rebranding* berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* bermakna ulang, sedangkan *brand* menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.² *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberian brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Rebranding sendiri berasal dari kata *re* yang berarti “kembali” dan *branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus.

Rebranding dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009)

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* merupakan proses perubahan *brand*, nama, dan logo dari suatu *brand* yang sudah ada. Salah satu tahap dari *rebranding* adalah *repositioning* untuk mengubah posisi *brand* tersebut dibenak konsumen. Konsep *Rebranding* sendiri dapat dikatakan sebagai proses revitalisasi sebuah *brand* yang dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat.

Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer³ yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah *brand* dilakukan untuk kembali menghidupkan *brand* yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. Kotler juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan *brand* diperlukan ketika sebuah *brand* tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*.

Aaker⁴ (1991) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan *repositioning* untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi (2009) bahwa banyak perusahaan melakukan *rebranding* dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand* (*revitalization*), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.⁵ Proses *rebrand* atau *rebranding* akan melibatkan empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching* yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. *Repositioning*

Repositioning adalah fase tujuan di mana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak *costumers*, *competitors*, maupun *stakeholder*. *Repositioning* dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholder*. *Repositioning* pada dasarnya didorong oleh

³ Jean-Noël Kapferer, "The End of Luxury as We Knew It", *Journal of Brand Management*, 2017. DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2

⁴ David Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991)

⁵ Marco Ariano, "Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia". *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*, Vol. 6 No.2 (2017).

membesarnya *gap* antara kebutuhan yang timbul di pasar dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

2. *Renaming*

Nama merek adalah indikator inti dari sebuah *brand*, yaitu dasar kesadaran dan komunikasi. *Renaming* menjadi tahapan di mana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.

3. *Redesigning*

Redesigning, difokuskan pada perubahan estetika brand dan elemen *tangible* seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand menjadi simbol tunggal. *Redesigning* ini dilakukan melalui semua elemen dari *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

4. *Relaunching*

Relaunching secara garis besar adalah tentang mengomunikasikan brand baru kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Relaunch* merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran masyarakat secara luas.⁶

Metode Pendampingan

Pendampingan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Mc Donald dengan berdasarkan pada pendapat Gills dan Jackson, menyebutkan bahwa PAR merupakan bagian dari penelitian tindakan terdiri dari langkah-langkah sistematis dan analisis data yang bertujuan untuk melaksanakan

⁶ Laurent Muzellec, Doogan, M., & Mc Lambkin, "Corporate Rebranding: an Exploratory Review". *Irish Marketing Review*, 16 (2) 2003, 31-40

tindakan dan membuat perubahan yang menghasilkan pengetahuan praktis.⁷ Dalam prosesnya melalui 4 tahapan, yakni *To Know* dan *To Understand* untuk identifikasi masalah, *To Plan* untuk perencanaan tindakan dalam bentuk perencanaan pendampingan, *To Action* sebagai pelaksanaan tindakan, Refleksi tindakan dalam bentuk evaluasi pendampingan (*Evaluation*).

Adapun tahapannya meliputi;⁸

1. *To Know* (Studi awal) yaitu kegiatan guna menemukan kebutuhan, atau tahap identifikasi masalah. Peneliti berusaha mengumpulkan berbagai informasi mengenai karakteristik sarannya, untuk merumuskan tujuan program.
2. *To Understand* (Tahap perencanaan program) yaitu berbekal pada pemahaman konteks, peneliti mulai merumuskan kebutuhan sasaran. Setelah tujuan dirumuskan, selanjutnya dirumuskan proses pelaksanaannya untuk mencapai product yang diharapkan.
3. *To Plan* (Tahap persiapan program) yaitu penyusunan struktur organisasi program, mekanisme kegiatan, kewenangan dan tanggungjawab setiap posisi pada sasaran.
4. *To Action and Reflection* (tahap pelaksanaan program) yaitu tahap pokok dari setiap program pengembangan, yang terdiri dari tiga kegiatan pokok, yaitu pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi, serta pengembangan lanjut.

Diskusi-Hasil

Dalam sebuah penelitian hendaknya seorang peneliti selalu menggunakan tools dalam melakukan penelitian, tools bertujuan sebagai suatu bahan untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan suatu penelitian yang ada di suatu tempat tersebut yang dimana tempat tersebut merupakan tempat yang cocok untuk pengambilan sebuah data dan pada nantinya akan di angkat menjadi sebuah tema. Dalam ini tools yang digunakan yakni adalah *tools PRA (participatory rural appraisal)*, dimana seorang peneliti

⁷ Lynne Young, "Editorial: Participatory Action Research (PAR)", *Western Journal of Nursing Research*, Vol 28, No 5, 2006, 499-504

⁸ Ahmad Ihwanul Muttaqin, Muhammad Abdul Halim, & Haidar Idris, "Partisipasi Perempuan Kepala Keluarga dalam Menciptakan Inklusi Sosial di Desa Pandansari Lumajang", *Khidmatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 2 (Mei, 2023); 169. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v3i2.2952>

akan mengambil sebuah data dengan melalui pendekatan terlebih dahulu dan setelah itu akan melakukan wawancara dengan narasumber tersebut.

Adapun bahan yang dibuat wawancara terhadap narasumber demi mengambil sebuah data tidak sekedar berupa tools saja, melainkan terdapat beberapa tahapan yakni

1. *To know*

Seperti yang telah diketahui, bahwasanya pada tahap ini peneliti hanya sekedar mencari tahu tentang problem sosial yang ada pada suatu tempat tersebut dengan melalui pendekatan dan wawancara terhadap suatu masyarakat tanpa harus menetapkan suatu problem terlebih dahulu.

Dalam *To Know* dilakukan *Trust Building* sebagai bentuk pengenalan terhadap masyarakat, dimulai dari mendatangi rumah warga sesuai pembagian kelompok dengan tujuan bersilaturahmi kepada masyarakat dusun Darungan. Setelah beberapa hari kami melakukan pengenalan bersama warga sekitar kami mendapatkan sedikit informasi, dan akhirnya kami terus menggali informasi lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan yang ada di dusun Darungan ini.

Dari hasil wawancara dengan masyarakat ditemukan beberapa permasalahan yaitu masyarakat hanya memiliki *single income* seperti menjadi buruh pabrik dan itu menjadi mayoritas pekerjaan masyarakat di dusun darungan. Selain itu di dusun darungan memiliki potensi alam yaitu kali sejuk, yang mana setelah adanya pandemi covid 19, wisata ini mengalami gulung tikar, dan hal ini mengakibatkan masyarakat darungan tidak mempunyai peluang untuk mendapatkan usaha sampingan.

2. *To Understand*

Dalam tahap kedua ini yakni tahap memahami, dalam artian kami sebagai peneliti harus memahami bahwasannya problem tersebut di dalam masyarakat itu benar-benar ada dan masyarakat juga harus sadar bahwasannya itu adalah sebuah problem yang harus diselesaikan dan dituntaskan.

Setelah kami melakukan pendekatan lebih dalam ke masyarakat darungan ternyata menurut beberapa informan yang kami temui kali sejuk memang mengalami penurunan yang sangat drastis pasca pandemic covid 19, namun hal ini

sebenarnya bukan menjadi masalah utama karena melihat wisata-wisata lain pada saat pandemi covid juga mengalami penurunan, akan tetapi inovasi tetap berjalan. Wisata kali sejuk sangat berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat darungan. Setelah itu UMKM dusun darungan diundang untuk melakukan FGD, disana tim berbincang-bincang tentang keadaan kali sejuk, ternyata yang menjadi fenomena problem dan alasan tidak berkembangnya wisata kali sejuk ini adalah pengelola wisata kali sejuk yang tidak aktif, tidak ada inovasi baru serta tidak adanya tindak lanjut pemeliharaan wisata kali sejuk, mulai dari kebersihannya sampai pada pelaku UMKM yang enggan buka setiap hari.

Kesimpulan

Dari hasil FGD (*focus group discussion*) bersama UMKM dan POKMAS Wisata Kalisejuk, didapati kesepakatan yaitu harus menjaga kebersihan, menjual jajanan khas dan dilengkapi dengan daftar menu untuk mempermudah pembeli. Oleh karena itu perlu adanya jadwal kebersihan yang dilakukan oleh UMKM pada setiap hari dan pembuatan daftar menu agar pembeli tidak bingung ketika membeli dan menjual berbagai makanan khas agar menjadi pembeda antara wisata yang lain dengan wisata kalisejuk dimana mereka para UMKM setuju untuk menjual makanan desa. Bahkan dalam upaya rebranding para UMKM dan Pokmas setuju untuk mengadakan event live musik keroncong agar masyarakat Lumajang mengetahui bahwa destinasi wisata Kali Sejuk menjual makanan khas desa.

Referensi

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Ariano, Marco. 2017 “Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia”. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*, Vol. 6 No.2 (2017).
- Kapferer, Jean-Noël “The End of Luxury as We Knew It”, *Journal of Brand Management*, 2017. DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Muttaqin, Ahmad Ihwanul; Muhammad Abdul Halim, & Haidar Idris, “Partisipasi Perempuan Kepala Keluarga dalam Menciptakan Inklusi Sosial di Desa Pandansari Lumajang”, *Khidmatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 2 (Mei, 2023); 169. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v3i2.2952>

Syamsul Arifin, Muhammad Abdul Halim Sidiq, Mohammad Darwis, Mohammad Zaini, Nur Laili Abida, Fifi Khofo Maziyah

Pendampingan Pengelolaan Suasana Kelas melalui Lomba Menghias untuk Menciptakan Suasana Belajar Kondusif

Muzellec, Laurent; Doogan, M., & Mc Lambkin, 2003. "Corporate Rebranding: an Exploratory Review". *Irish Marketing Review*, 16 (2) 31-40

Soekanto, Soerjono. 2010. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: PT Rajawali Pers

Young, Lynne. 2006. "Editorial: Participatory Action Research (PAR)", *Western Journal of Nursing Research*, Vol 28, No 5, 499-504