

Rebranding Sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery : Strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan

Febby Annastya Eka Pradana ^{1,*}; Agus Widiyarta ²

^{1,2} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia; febbyannastya05@gmail.com; agus_widiyarta.adneg@upnjatim.ac.id

*Correspondence : febbyannastya05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam rebranding sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam merebranding sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery, antara lain: 1) Strengths yang dimiliki yakni menjadi SKG terbesar dan bagus dengan 4 lantai, produk berkualitas, fasilitas memadai, memiliki cara menarik minat pengunjung, pengelolaan yang baik. 2) Opportunities dilakukan dengan menekankan kualitas produk terhadap pelaku UMKM, mendatangkan tamu dengan kunjungan kerja, memberikan fasilitas branding dan pemasaran, mengadakan evaluasi. 3) Aspirations direspon dengan menyediakan media pemasaran offline maupun online, melengkapi fasilitas, mengadakan evaluasi. 4) Results yang dirasakan yaitu bangunan dan fasilitas yang bagus membuat lebih nyaman, produk yang dipasarkan lebih berkualitas, omset meningkat dan tertinggi.

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of the Surabaya City Cooperative, Small and Medium Enterprises and Trade Office in rebranding the MERR UKM center to become Surabaya Kriya Gallery. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The theory used in this study is the SOAR analysis model (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). The results of the research show that the strategy for rebranding MERR UKM center to become Surabaya Kriya Gallery includes: 1) The strengths are being the biggest and good SKG with 4 floors, quality products, adequate facilities, having ways of attracting visitors, good management. 2) Opportunities are carried out by emphasizing product quality for UMKM actors, inviting guests on working visits, providing branding and marketing facilities, conducting evaluations. 3) Aspirations are responded to by providing offline and online marketing media, completing facilities, and conducting evaluations. 4) The perceived results are good buildings and facilities that make them more comfortable, products marketed are of higher quality, turnover has increased and is highest.

Kata kunci

Perekonomian, Rebranding, Strategi, SOAR, UMKM

Keywords

Economy, Rebranding, Strategy, SOAR, UMKM

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi memiliki makna sebagai peristiwa yang bersifat jangka panjang dan menjadi standar hidup ekonomi masyarakat. Konsep pertumbuhan ekonomi digunakan untuk mengilustrasikan terjadinya kemajuan atau perkembangan ekonomi negara (Kambono, 2020). Indonesia termasuk ke dalam negara perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara (*Associations of Southeast Asian Nations/ASEAN*). Perekonomian Indonesia dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor tersebut. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008), UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Di Indonesia, UMKM dijadikan sebagai pilar atau tulang punggung perekonomian. Sehingga UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam hal pembangunan ekonomi daerah (Ondang & Singkoh, 2019). Adanya kegiatan UMKM di suatu daerah dapat menjadi peluang untuk mengenalkan suatu produk hasil dari para pelaku usaha di daerah (A. Halim, 2020). Surabaya termasuk ke dalam kota yang memiliki fungsi strategis pada perekonomian dan memiliki beragam insfrastruktur untuk mendukung kegiatan ekonomi yang ada di Indonesia (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, pertumbuhan ekonomi di Surabaya masih naik turun. Dimana yang awalnya tahun 2019 sebesar 6,10%, pada tahun 2020 turun hingga -4,85%. Hal ini sangat berdampak bagi keberlangsungan hidup masyarakat Kota Surabaya. Hingga akhirnya di tahun 2021, Kota Surabaya berusaha memulihkan perekonomiannya dengan berbagai upaya dan mampu mencapai 4,29%. Pemulihan ini terlihat meningkat signifikan meskipun tidak mencapai angka seperti di tahun 2019. Pemerintah Kota Surabaya melakukan upaya untuk menggerakkan dan melakukan pemberdayaan pada UMKM yang ada di kota Surabaya. Untuk mempertahankan kegiatan UMKM di Surabaya, strategi dan bantuan pemerintah sangat dibutuhkan. Termasuk peran ataupun strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dalam membantu pemerintah Kota Surabaya melaksanakan urusan di bidang koperasi, usaha mikro, dan perdagangan (Virdani & Widiyarta, 2022). Hal ini sesuai dengan (Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, 2021) yang menyatakan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah kota Surabaya dalam pengembangan UMKM

adalah dengan melakukan *rebranding* sentra UKM menjadi Surabaya Kriya Gallery (SKG).

Sentra UKM adalah salah satu wadah untuk memfasilitasi pemasaran produk-produk UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya. Sentra UKM sendiri pertama dibangun di Surabaya pada tahun 2014 yaitu sentra UKM MERR. Karena banyaknya kebutuhan untuk memfasilitasi dan membantu pemasaran para pelaku UMKM, kota Surabaya melakukan penambahan untuk membangun sentra UKM. Namun, tempat pemasaran tersebut dinilai masih kurang luas, belum terpusat, kurang lengkap, kualitas yang masih kurang, dan harga yang belum terjangkau dari berbagai produk yang dijual. Surabaya diharapkan memiliki satu tempat yang dapat memasarkan semua produknya mulai dari makanan, pakaian, hingga kerajinan dan aneka oleh-oleh lain khas Surabaya. Dan satu tempat tersebut dapat dijadikan sebagai pusat rujukan oleh wisatawan atau pengunjung. Untuk mendukung hal tersebut sekaligus menggerakkan perekonomian dengan UMKM, kini Surabaya tidak lagi menggunakan nama sentra UKM. Surabaya mengusung konsep baru dengan melakukan *rebranding* pusat oleh-oleh sentra UKM menjadi Surabaya Kriya Gallery.

Surabaya Kriya Gallery MERR menjadi salah satu sentra UKM yang pertama kali *direbranding*. SKG merupakan media etalase pemasaran produk UMKM kota Surabaya yang hadir dengan penampilan baru, salah satunya pembenahan tampilan fisik bangunan eksterior maupun interior. Peresmian dan pembukaan Surabaya Kriya Gallery MERR dilakukan pada 7 Maret 2022. SKG MERR memiliki luas lahan sebesar 589 m² dan menjadi SKG terbesar yang ada di Surabaya. Sebagai media etalase pemasaran produk UMKM, Pemerintah Kota Surabaya dan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Surabaya membantu dalam hal menyeleksi produk-produk UMKM yang akan dipasarkan di SKG. Karena yang dapat dipasarkan di Surabaya Kriya Gallery MERR harus produk-produk premium yang telah lolos kurasi sesuai dengan kriteria yang ada. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, SKG MERR di tahun 2022 memiliki jumlah produk UMKM paling banyak dibanding SKG yang lain yaitu 347 produk. Dan jumlah produk yang dimiliki mengalami kenaikan dibanding tahun 2020 yaitu 231 produk dan 2021 yang hanya 212 produk. Produk-produk UMKM yang dipasarkan meliputi *fashion, craft, makanan dan minuman, aromatherapy*. Sedangkan untuk kunjungan sendiri, Surabaya memiliki program bagi para pejabat publik kota lain yang sedang melakukan kunjungan dinas ke Surabaya, harus berkunjung ke SKG begitu juga ke SKG MERR. Ini dapat menjadi strategi maupun inovasi yang bagus guna memperkenalkan SKG MERR kepada para pejabat publik kota-kota lain. Selain kunjungan, *rebranding* membawa pengaruh pada segi omset. Omset yang diterima Surabaya Kriya Gallery MERR telah mengalami kenaikan signifikan dibanding sebelum *direbranding*. Hal ini diperkuat dengan laporan omset Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya pertahun yang diterima SKG MERR hingga Oktober tahun 2022 mencapai Rp

1.047.345.825. Omset tersebut telah mengalami kenaikan dibanding tahun 2020 sebelum *direbranding* sebesar Rp 185.944.500. Dan pada tahun 2021 semakin turun dengan hanya sebesar Rp 118.996.900. Namun dari *rebranding* ini, fasilitas untuk petunjuk lokasi masih minim dan lahan parkir di SKG MERR sendiri masih kurang memadai dan dianggap kurang luas ketika banyak pengunjung. Sehingga ketika ada pengunjung dengan menggunakan beberapa bis, akan tidak memungkinkan kendaraan terparkir di lahan parkir SKG MERR.

Berbagai macam studi yang membahas strategi maupun *rebranding* telah dilakukan khususnya pada UMKM, seperti (Nadia Amelia Elyana Poluan & Dewi Kurniawati, 2020) menghasilkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*). Dengan strategi yang baik untuk melakukan *rebranding* akan mendapatkan dampak positif di masyarakat sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, kajian (Hartuti & Rochdiani, 2021) di mana strategi yang dilakukan menghasilkan IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips dapat bertahan serta berkembang. Adapun (Kistari & Marlana, 2022) menghasilkan alternatif strategi pada sentra UKM Telur Asin diantaranya mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar, menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Di sisi lain (Dewi, 2022), melihat kurang maksimalnya strategi *rebranding* yang dilakukan pemerintah Kabupaten Way Kanan pada kopi robusta. Berdasarkan beberapa studi tersebut belum ada yang membahas mengenai strategi terhadap *rebranding* Sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery.

Melihat fenomena-fenomena di atas, *rebranding* dari Sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery memiliki kelebihan sebagai sentra UKM yang pertama kali *direbranding* dan memiliki lahan paling luas, jumlah produk yang dipasarkan telah mengalami peningkatan dan paling banyak dibanding SKG lain, jumlah pengunjung bertambah dengan adanya kunjungan dinas, dan omset SKG MERR mengalami kenaikan. Namun, untuk lahan parkir dan petunjuk lokasi dinilai masih minim. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery. Dengan penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menambah wawasan dan manfaat mengenai strategi dalam *merebranding* sentra UKM khususnya sentra UKM MERR yang menjadi Surabaya Kriya Gallery. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan UMKM.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran komprehensif dan mendalam serta mendeskripsikan maupun

menjelaskan bagaimana Strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan dalam *Rebranding* Sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery. Fokus penelitian yang digunakan yaitu model analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) menurut Stavros & Cole, 2013. Menurut (Sugiyono, 2019), dalam mengumpulkan data, peneliti dapat melakukan dengan berbagai cara, sumber, dan berbagai *setting*. Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan Staff Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, Pegawai Surabaya Kriya Gallery MERR, Pelaku UMKM yang memasarkan produknya di Surabaya Kriya Gallery MERR, dan Pengunjung Surabaya Kriya Gallery MERR. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui dokumen berupa laporan, arsip maupun foto, jurnal, skripsi, dan Peraturan Perundang-Undangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model analisis SOAR dengan matriks SOAR. SOAR memiliki fokus perumusan dan implementasi strategi yang menanamkan hal positif dengan mengidentifikasi kekuatan, membangun kreativitas berupa peluang, mendorong individu dan tim untuk berbagi aspirasi, serta menentukan hasil yang terukur dan memiliki makna (Stavros & Cole, 2013). Matriks SOAR digunakan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor strategis yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana kekuatan maupun peluang yang dapat dimiliki suatu perusahaan dapat diselaraskan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya..

Hasil dan Pembahasan

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *rebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR yakni mengajak pelaku UMKM Surabaya memiliki produk yang dapat lebih berkualitas dengan pemasaran di Surabaya Kriya Gallery MERR. SKG MERR sendiri menjadi SKG terbesar dengan bangunan yang bagus, elegan, mewah, dan memiliki 4 lantai seperti pada gambar 1. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sudah menyiapkan beberapa fasilitas di SKG MERR, yang meliputi pegawai yang melayani baik kasir ataupun berkomunikasi dengan pengunjung, terdapat petugas keamanan dan petugas kebersihan, adanya denah, AC, kamar mandi, ruang ganti, musholla, dan lainnya. Fasilitas tersebut sudah memadai untuk operasional di SKG MERR sendiri.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya juga telah memberikan fasilitas kepada para pelaku UMKM salah satunya yaitu adanya grup WhatsApp. Grup ini direspon dengan baik oleh para pelaku UMKM karena memang lebih memudahkan dalam penyampaian informasi.

Gambar 1. Bangunan Surabaya Kriya Gallery MERR



Sumber: Instagram Bangga Surabaya, (2023)

Selain itu, pelaku UMKM binaan diberi fasilitas untuk mengikuti kurasi SKG. Bagi yang lolos kurasi dapat memilih 3 tempat pemasaran termasuk Surabaya Kriya Gallery MERR. Bagi yang tidak lolos kurasi akan dibantu dan dialihkan ke tempat pemasaran yang lain, seperti pameran atau *event*. Dari kurasi telah menghasilkan beberapa produk yang boleh dipasarkan di SKG MERR. Selain itu, upaya terus dilakukan untuk menarik pengunjung dengan menggunakan media sosial, menampilkan bangunan dan fasilitas yang bagus, menyediakan banyak jenis produk UMKM berkualitas disertai kartu nama pelaku UMKM, memberikan diskon 10%, dan mendatangkan tamu-tamu dengan adanya kunjungan kerja para pejabat. Dengan menarik minat pengunjung tersebut, berhasil membuat omset Surabaya Kriya Gallery MERR semakin bertambah. Dalam pengelolaan Surabaya Kriya Gallery MERR, SKG MERR dikelola dengan baik, terlihat dari adanya anggaran yang dikeluarkan untuk operasional, terjaganya fasilitas yang ada karena selalu diperhatikan, pendataan dan pengecekan jumlah produk yang dilakukan, penataan produk yang terlihat rapi dan menarik, menginformasikan terkait stok produk maupun melaporkan omset kepada pelaku UMKM, serta mengajak pelaku UMKM untuk terus aktif dan selalu berkoordinasi.

2. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) yang dimanfaatkan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR, yakni selalu berupaya menjaga komunikasi dan menekankan kepada pelaku UMKM untuk terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar produk UMKM dapat bersaing di pasaran.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya berhasil mendatangkan tamu-tamu atau kunjungan kerja ke Surabaya Kriya Gallery MERR sehingga peluang terbelinya produk UMKM juga semakin besar. Tidak hanya itu saja, fasilitas juga diberikan kepada para pelaku UMKM seperti dalam hal

branding maupun pemasaran untuk membantu memasarkan produk UMKM. Agenda rapat ataupun evaluasi bersama juga dilakukan untuk mengetahui perkembangan Surabaya Kriya Gallery MERR.

Gambar 2. Kunjungan Kerja Surabaya Kriya Gallery MERR

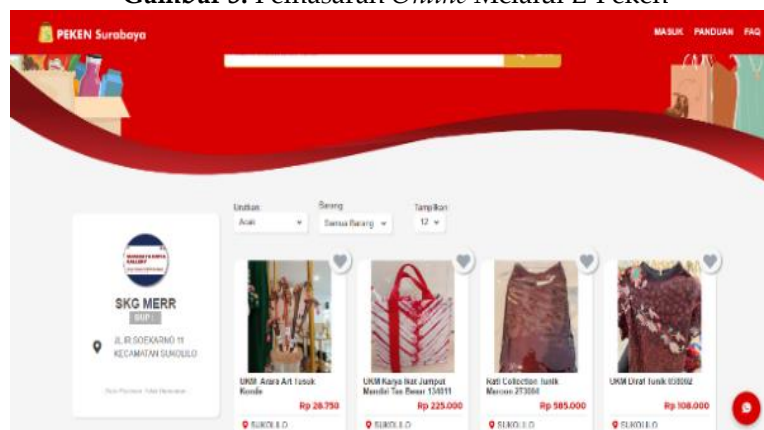


Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, 2023

3. Aspirasi (Aspirations)

Aspirasi (*Aspirations*) yang disampaikan pelaku UMKM maupun pengunjung terkait *rebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR kepada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sementara ditampung dan perlu dirapatkan terlebih dahulu. Adapun aspirasi yang telah direspon, meliputi *monitoring* dan *merolling* penataan produk agar lebih merata serta menjadikan produk terlihat oleh pengunjung. Selain itu, juga merencanakan penambahan Surabaya Kriya Gallery untuk membantu pelaku UMKM lebih banyak memasarkan produknya.

Gambar 3. Pemasaran Online Melalui E-Peken



Sumber: peken.surabaya.go.id, 2023

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya menyediakan media pemasaran *online* melalui Tokopedia dan E-Peken untuk membantu pemasaran baik di luar Surabaya maupun di Surabaya. Dan juga mengadakan pertemuan ataupun evaluasi dengan UMKM agar dapat lebih maju mendukung SKG MERR. Selain itu, melengkapi fasilitas dengan memasang petunjuk

arah dan baliho SKG MERR agar pengunjung ataupun masyarakat dapat mengetahui keberadaan Surabaya Kriya *Gallery* MERR dan untuk lahan parkir sementara masih dirasa cukup untuk para pengunjung di waktu normal, melakukan promosi melalui media sosial, dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dirasa belum memadai agar lebih memadai sehingga mendukung fasilitas di SKG MERR.

4. Hasil (*Results*)

Hasil (*Results*) yang telah dicapai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR, yakni berhasil menciptakan bangunan dan fasilitas SKG MERR yang lebih bagus sehingga pengunjung merasakan kenyamanan ketika mendatangi SKG MERR. Dalam hal ini, pembangunan SKG MERR dibantu oleh Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya. Dengan *direbrandingnya* dari sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya *Gallery* MERR lebih memfasilitasi pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produk-produk berkualitas dan penataan produk yang rapi semakin membuat produk lebih terlihat dan juga *imagennya* menjadi lebih naik dan berkelas.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dibantu Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Surabaya berhasil menyeleksi kelayakan dan kualitas produk yang dapat dipasarkan di SKG MERR melalui kurasi. Selain itu, *rebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR membawa hasil dengan selalu adanya pembelian produk sehingga omset yang dihasilkan mengalami kenaikan signifikan dan Surabaya Kriya *Gallery* MERR semakin dikenal.

5. Strategi SA (*Strengths-Aspirations*)

Strategi SA (*Strengths-Aspirations*) ialah strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR untuk mencapai aspirasi atau kondisi yang diharapkan. Strategi SA (*Strengths-Aspirations*) Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR sudah dilakukan dengan baik. Mulai dari mengelola SKG MERR dengan *memonitoring* atau lebih memperhatikan rincian produk-produk yang akan dipasarkan. Selain itu, menyediakan media pemasaran *online* melalui E-Peken dan bekerjasama dengan Tokopedia. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya juga berencana melakukan penambahan atau pembukaan Surabaya Kriya *Gallery* di beberapa lokasi Surabaya dan menyediakan petunjuk arah ataupun baliho terkait Surabaya Kriya *Gallery* MERR. Promosi juga telah dilakukan bekerjasama dengan pihak lain, baik bekerjasama dengan media sosial pihak lain seperti dengan *instagram* bangga Surabaya, mengajak atau mendatangkan tamu ke SKG MERR, dan *live shopping* dengan Tokopedia. Selain itu juga mengadakan sosialisasi, rapat, ataupun evaluasi.

6. Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*)

Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*) ialah strategi dengan memanfaatkan seluruh peluang yang dimiliki Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya untuk mewujudkan aspirasi atau kondisi di masa depan terkait *rebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR. Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*) Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR sudah dilakukan dengan baik. Mulai dari *memonitoring* dan melakukan *rolling* terhadap produk-produk yang dipasarkan. Selain itu, memfasilitasi para pelaku UMKM dalam hal *branding* melalui *workshop*, pameran, dan *event*. Dalam segi pemasaran, juga menyediakan pemasaran secara *online* tidak hanya *offline* saja. Untuk pemasaran *offline* dilakukan melalui SKG MERR sendiri ataupun ketika ada pameran atau *event*. Pemasaran *online* dilakukan melalui E-Pekan dan Tokopedia. Sedangkan untuk promosi, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya melakukan melalui media sosial dan mendatangkan tamu-tamu ke SKG MERR. Tidak lupa mengadakan pertemuan maupun evaluasi dengan pelaku UMKM untuk kebaikan dan kemajuan SKG MERR.

7. Strategi SR (*Strengths-Results*)

Strategi SR (*Strengths-Results*) ialah strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR untuk mencapai hasil berdasarkan perencanaan strategis. Strategi SR (*Strengths-Results*) Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR sudah dilakukan dengan baik. Mulai dari menciptakan dan menjaga bangunan maupun fasilitas SKG MERR yang bagus bekerjasama dengan Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya. Selain itu, dalam mempertahankan kualitas produk, berkolaborasi ataupun bekerjasama dengan pelaku UMKM dan dibantu oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Surabaya dalam hal menyeleksi kualitas maupun kelayakan produk-produk UMKM. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya juga terus memaksimalkan menarik minat pengunjung baik melalui media sosial maupun kunjungan kerja ke SKG MERR. Sehingga omset yang didapatkan semakin bertambah dan SKG MERR memiliki omset tertinggi dibanding yang lain. Omset yang didapat pada tahun 2022 dengan adanya *rebranding* mencapai Rp 1.226.631.447.

8. Strategi OR (*Opportunities-Results*)

Strategi OR (*Opportunities-Results*) ialah strategi dengan memanfaatkan seluruh peluang yang dimiliki Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya untuk mencapai hasil yang terukur dari *rebranding* Surabaya Kriya Gallery MERR. Strategi OR (*Opportunities-Results*) Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam *merebranding*

Surabaya Kriya *Gallery* MERR sudah dilakukan dengan baik. Mulai dari selalu menjaga komunikasi dengan pelaku UMKM dan memberikan fasilitas-fasilitas untuk para pelaku UMKM, baik dalam hal *workshop*, pameran, *event*, *branding*, maupun pemasaran. Kualitas produk menjadi hal penting untuk pemasaran di SKG MERR sehingga Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya selalu menekankan kepada pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki bukan mengurangi kualitasnya. Selain itu, kunjungan kerja ke SKG MERR juga terus dilakukan dan semakin banyak yang mengenal SKG MERR. Dan untuk mencapai dan mempertahankan hasil, evaluasi bersama dilakukan dengan pelaku UMKM membahas terkait produk, omset, dan lainnya agar ke depannya semakin baik. Cara-cara yang dilakukan demi menciptakan hasil yang maksimal termasuk meningkatnya omset SKG MERR.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil sudah sesuai dengan analisis SOAR menurut Stavros & Cole, 2013 dalam (Fuadi, 2020). Di mana bahwa kekuatan yang dimiliki dapat berupa aset berwujud dan tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha. Serta nantinya dapat terus dikembangkan demi kemajuan suatu usaha. Seperti kekuatan yang dimiliki dalam *rebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR tersebut. Dimana kekuatan tersebut dapat mendukung keberlangsungan dan kemajuan Surabaya Kriya *Gallery* MERR. Selain itu dalam (Fuadi, 2020), peluang harus dianalisis agar mudah memahami cara yang dilakukan dapat dimanfaatkan dengan baik hingga mampu meraih peluang tersebut dengan cepat dan tepat. Seperti peluang yang dimiliki Surabaya Kriya *Gallery* MERR, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sudah menganalisis beberapa peluang hingga melakukan beberapa cara untuk memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya, aspirasi sebagai harapan, visi, dan misi yang ingin dicapai dengan menciptakan kepercayaan diri terhadap produk, pasar, dan lainnya sehingga muncul perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan (Fuadi, 2020). Seperti yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya yang semangat dalam meningkatkan kinerja maupun pelayanan bagi pelaku UMKM maupun pengunjung Surabaya Kriya *Gallery* MERR guna mencapai harapan, visi, dan misinya. Dan hasil yang dicapai dapat dilihat melalui perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dan tujuan yang telah disepakati bersama. Seperti perencanaan strategis yang dimiliki dalam *rebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR, hasil yang diperoleh dijadikan tolak ukur sejauh mana pencapaian dan tujuan dari adanya *rebranding* Surabaya Kriya *Gallery* MERR.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan dalam *Rebranding* Sentra UKM MERR menjadi

Surabaya Kriya Gallery, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dalam fokus Kekuatan (*Strengths*) yakni memberikan fasilitas yang baik dan memadai untuk pelaku UMKM maupun pengunjung serta menampilkan bangunan SKG MERR yang bagus, elegan, mewah dengan memiliki 4 lantai. Sedangkan dalam fokus Peluang (*Opportunities*) yakni meningkatkan pemasaran dengan mempertahankan kualitas produk dan menarik minat pengunjung salah satunya mendatangkan tamu atau adanya kunjungan kerja ke SKG MERR. Sementara dalam fokus Aspirasi (*Aspirations*) yakni menampung dan merapatkan terlebih dahulu kemudian merespon dengan beberapa cara, meliputi menyediakan dan meningkatkan media pemasaran maupun fasilitas. Sedangkan dalam fokus Hasil (*Results*) yakni menampilkan bangunan dan kualitas produk yang bagus hingga omset yang dihasilkan SKG MERR meningkat. Strategi yang dilakukan dengan model analisis SOAR sudah tercapai dengan baik. Pelaku UMKM maupun pengunjung merasakan hasil yang baik dari adanya *rebranding* sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery.

Referensi

- Andriani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Christofer Ondang, Frans Singkoh, Neni Kumayas. (2019). Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi di Dinas Koperasi dan UKM). *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–10.
- Dewi, P. (2022). Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5). <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7143>
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v7i1.y2020.p35-46>
- Grafis, J. (2022). *Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) Farida Ct-21*. 1(1), 39–47.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Halim, E. E., Wahyudi, O. B., & Yogatamaa, A. (2020). Strategi Stakeholder Relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11053>
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic Soar Strategic for Marketing

- Strategy Design of Cihuy Chips Home Industry. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320–330.
- Kambono, H. (2020). Pengaruh Investasi Asing dan Investasi Dalam Negeri terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. 12, 137–145.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Nabila, A. S., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Dalam Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Sentra Wisata Kuliner Wiyung Kota Surabaya. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 135–144. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i1.1798>
- Nadia Amelia Elyana Poluan, & Dewi Kurniawati. (2020). Pengaruh Rebranding “Linkaja” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.806>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2021). Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021-2026. *Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2021 Nomor 4*, 1–563.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro. (2021). https://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/3793_Perda_01-2021.pdf
- Putra, D. C. (2022). Peran Pemerintah dan Swata dalam Perekonomian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 805–808.
- Saputra, A., & Rulandari, N. (2020). Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Hiburan pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta Tahun 2019. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.31334/jupasi.v2i1.1106>
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i1.12>
- Stavros, J. M., & Cole, M. L. (2013). SOARing Towards Positive Transformation and Change. *The ABAC ODI Visions Action Outcome*, 1(1), 10–34.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sumiyati, S., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 110–118. <https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.711>

- Undang-undang Republik Indonesia. (2015). Undang-Undang nomor 9 tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. *Undang-Undang Nomor 9*, 1–66. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38209/uu-no-9-tahun-2015>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Virdani, D., & Widiyarta, A. (2022). Peran Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan Surabaya Memulihkan Dampak Pandemi Covid-19 Usaha Mikro Bulak. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2615–2622. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1131>
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 11–24. <https://core.ac.uk/download/pdf/299931315.pdf>