

REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG, KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO

Oleh:

Muhammad Rafli Dwi Putra¹

Farah Nur Azhfani²

Cindy Sugitanasya³

Fijri Destita Sari⁴

Jeren Aldy Dwi Andika⁵

Devi Tri Indah Sari⁶

Hadi Ismanto⁷

Rohmatin Agustina⁸

Vembri Aulia Rahmi⁹

Universitas Muhammadiyah Gresik

Alamat: JL. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur (61121).

Korespondensi Penulis: raflygresik194@gmail.com, fazhfani@gmail.com,
cindysugitanasya@gmail.com, fdestitasari@gmail.com,
jerenalldwyandika@gmail.com, devi3indahsariiii@gmail.com,
hadi.ismanto@umg.ac.id, rohmatin@umg.ac.id, vembriaulia@umg.ac.id.

Abstract. *Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata / KKN) is one of the forms of student engagement aimed at applying academic knowledge to address real community problems. This program focuses on rebranding activities for two Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the snack food sector with three main products, namely banana chips, cassava chips, and peyek. The main problems faced by these MSMEs lie in the marketing aspect, including the lack of brand identity, unrepresentative*

REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG, KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO

logo design, and simple, less attractive packaging, which result in low product competitiveness in the market. The implementation methods include field observation, interviews with business owners, problem analysis, logo and packaging redesign, and assistance in implementing marketing strategies both conventionally and digitally. The program also involves educating MSME owners about the importance of branding and the use of social media as a promotional tool. The results indicate that the rebranding activities significantly improved the product value, strengthened brand identity, and enhanced the visual appeal of the products. In addition, there was an increase in the entrepreneurs' understanding of sustainable marketing strategies. Therefore, this program is expected to increase consumer purchase intention and expand the market reach of local products.

Keywords: KKN, Rebranding, MSMEs, Management, Local Products.

Abstrak. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat. Program kerja KKN ini berfokus pada kegiatan *rebranding* terhadap dua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan ringan dengan tiga produk unggulan, yaitu keripik pisang, keripik singkong, dan peyek. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM terletak pada aspek pemasaran, seperti kurangnya identitas merek, desain logo yang belum representatif, serta kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasaran. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, analisis permasalahan, perancangan desain logo dan kemasan, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran baik secara konvensional maupun digital. Kegiatan ini juga mencakup edukasi mengenai pentingnya *branding* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan mampu meningkatkan nilai jual produk, memperkuat identitas UMKM, serta meningkatkan daya tarik visual produk. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar produk lokal.

Kata Kunci: KKN, Rebranding, UMKM, Manajemen, Produk Lokal.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jadi salah satu penopang utama dalam kemajuan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi untuk menyediakan pekerjaan, tetapi juga untuk meningkatkan penghasilan masyarakat serta mendorong perkembangan ekonomi yang berbasis komunitas. Di area desa, UMKM memegang peran penting sebagai pendorong utama ekonomi keluarga, sebab mayoritas penduduk mengandalkan penghasilan dari bisnis skala kecil, termasuk usaha makanan ringan.

Salah satu bidang UMKM yang cukup pesat pertumbuhannya di area pedesaan adalah sektor industri makanan ringan, seperti keripik pisang, keripik singkong, dan peyek. Produk-produk ini memiliki peluang pasar yang besar karena termasuk dalam kategori makanan yang disukai oleh berbagai kelompok masyarakat. Di samping itu, bahan baku yang mudah diakses dan proses produksi yang tidak terlalu rumit menjadikan usaha ini sangat menarik bagi masyarakat desa.

Walaupun memiliki potensi yang sangat besar, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejauh ini bergelut dengan berbagai tantangan dalam hal pengelolaan pemasaran, terutama dalam hal desain merek, logo dan kemasan. Berdasarkan pengamatan awal di Desa, terungkap bahwa dua UMKM yang memproduksi keripik pisang, keripik singkong, dan peyek sejauh ini menggunakan kemasan dan logo yang sangat sederhana, hanya plastik polos tanpa identitas merek yang kurang menarik. Hasil produksi mereka belum dilengkapi dengan informasi mengenai komposisi, kedaluwarsa, maupun nomor telepon dan alamat. Keadaan ini mengakibatkan hasil produksi mereka susah bersaing dengan hasil produksi serupa yang sudah memiliki desain merek, logo dan kemasan yang modern.

Dari sudut pandang pemasaran, merek memiliki peran strategis sebagai identitas dan pembeda di pasar. Desain merek bukan sekadar simbol atau nama, melainkan juga gambaran dari kualitas, nilai, dan citra suatu hasil produksi. Ketika sebuah hasil produksi tidak memiliki identitas yang jelas, konsumen cenderung kesulitan untuk mengenali dan mengingat hasil produksi tersebut, sehingga produsen sangat sulit untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG, KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO

METODE PENELITIAN

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat oleh Kelompok 02 KKN Reguler dilaksanakan pada tanggal 19 Januari sampai dengan 28 Februari 2026. Lokasi kegiatan bertempat di rumah kediaman pelaku UMKM yang berada di Desa Banyulegi. Adapun tahap-tahap yang dilakukan Kelompok 02 KKN Reguler Manajemen dalam melaksanakan pengabdian ini antara lain :

Observasi

Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan identifikasi awal yang menunjukkan potensi pengembangan UMKM di daerah tersebut. Namun, mereka menghadapi masalah dalam merek, logo dan kemasan. Tim KKN memulai dengan observasi lapangan menggunakan metode door to door atau dengan cara mendatangi lokasi atau alamat setiap UMKM yang ada di Desa Banyulegi. Ditemukan bahwa ada beberapa UMKM sudah memiliki logo yang sederhana dan kemasan produk yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih tradisional dan terbatas.

Penyuluhan tentang Pentingnya Merek, Logo dan Kemasan

Tim KKN mengadakan penyuluhan untuk pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran yang efektif seperti merek, logo dan kemasan yang menarik dan dapat meningkatkan nilai tambah produk. Tim KKN menjelaskan bahwa logo dan kemasan berfungsi sebagai identitas dan strategi untuk menarik konsumen, serta pentingnya memperluas jaringan distribusi dan menggunakan media sosial untuk pemasaran.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pendampingan rebranding bertujuan untuk memotivasi pelaku UMKM dalam memperbaiki identitas merek dan kemasan produk. Kelompok 02 KKN Reguler Manajemen memberikan pendampingan langsung dalam merancang logo yang menarik dan mudah dikenali, serta memperbaiki desain kemasan untuk menjaga kualitas produk. Pembuatan logo dan desain dilakukan gratis, dengan melibatkan pemilik UMKM dalam setiap tahap perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tujuan utama dari program pengabdian yang dilaksanakan oleh Kelompok 02 KKN Reguler Manajemen adalah meningkatkan daya saing UMKM melalui kegiatan rebranding merek, logo dan perbaikan kemasan serta perluasan strategi pemasaran. Rebranding dilakukan sebagai upaya strategis untuk memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks persaingan usaha makanan ringan yang semakin kompetitif, tampilan yang khas dan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Banyulegi ditemukan bahwa ada sebagian UMKM telah memiliki logo, namun desainnya masih sangat sederhana dan kurang menarik secara tampilan. Logo hanya dicetak pada kertas biasa tanpa desain grafis yang menarik dan layak, sehingga belum mampu mencerminkan identitas usaha secara profesional. Selain itu, penggunaan warna dan tipografi belum dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan logo kurang memiliki daya ingat (*memorability*) serta belum mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada aspek kemasan. Kemasan produk masih menggunakan plastik tipis tanpa desain label yang informatif. Penggunaan plastik tipis ini tidak hanya memengaruhi tampilan visual produk, tetapi juga berdampak pada kualitas fisik produk, khususnya untuk keripik dan peyek yang mudah tidak renyah apabila tidak dikemas dengan baik. Minimnya informasi pada kemasan, seperti komposisi, kedaluwarsa, nomor telepon dan alamat, juga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Akibatnya, produk kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang telah menggunakan kemasan modern, tebal, dan lebih menarik.

Menanggapi permasalahan tersebut, tim KKN melakukan proses rebranding merek, logo dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, antara lain kesederhanaan desain, kejelasan identitas dan informasi, kesesuaian warna dengan karakter produk, serta kemudahan dalam diaplikasikan pada berbagai media. Logo baru dirancang dengan tampilan yang lebih modern, menggunakan kombinasi warna yang mencerminkan produk makanan ringan, serta mencakup nama usaha secara jelas dan proporsional. Elemen visual tambahan seperti ilustrasi produk atau simbol khas

REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG, KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO

ditambahkan untuk memperkuat identitas merek. Logo juga dibuat dalam format digital agar dapat digunakan secara konsisten pada kemasan, media promosi, dan platform digital.

Perubahan logo ini memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Secara tampilan, produk terlihat lebih profesional dan memiliki identitas yang lebih kuat. Pelaku UMKM juga merasa lebih percaya diri dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen karena telah memiliki identitas merek yang lebih sesuai.

Selain perbaikan logo, inovasi juga dilakukan pada desain kemasan produk. Tim KKN melakukan pendampingan dalam pemilihan bahan kemasan yang lebih tebal dan lebih mampu menjaga kualitas produk. Penggunaan plastik yang lebih tebal bertujuan untuk mempertahankan kerenyahan produk serta mengurangi risiko kerusakan selama proses distribusi. Selain itu, kemasan dilengkapi dengan label yang mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, kedaluwarsa, nomor kontak produsen dan alamat. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha.

Dari segi estetika, kemasan baru dirancang dengan tata letak yang lebih rapi dan kombinasi warna yang menarik. Desain ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen ketika produk dipajang di etalase atau dititipkan di agen maupun toko. Kemasan yang menarik secara tampilan terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas produk. Produk yang sebelumnya terlihat sederhana kini memiliki tampilan yang lebih eksklusif dan memiliki potensi untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh khas daerah.

Perubahan kemasan juga berdampak pada aspek psikologis konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas produk dari tampilan luarnya. Dengan kemasan yang lebih profesional, produk UMKM menjadi lebih dipercaya dan dianggap memiliki standar yang lebih baik. Hal ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain rebranding merek, logo dan kemasan, program pengabdian ini juga berfokus pada peningkatan strategi pemasaran. Sebelum adanya pendampingan, pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar desa dan berdasarkan pesanan. Jangkauan pasar yang sempit menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan omset penjualan. Oleh karena itu, tim KKN memberikan

penyuluhan mengenai pentingnya memperluas jaringan distribusi, seperti menitipkan produk di agen terdekat, pedagang sayur, serta lokasi wisata sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Strategi distribusi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar.

Selain pemasaran secara tradisional, tim KKN juga mengenalkan konsep pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel, penyusunan deskripsi produk yang menarik dan informatif, serta pemanfaatan fitur status dan unggahan sebagai media promosi. Digital marketing diperkenalkan sebagai langkah awal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Dengan adanya media sosial, promosi tidak lagi terbatas pada lingkup desa, melainkan dapat menjangkau konsumen di luar wilayah tersebut.



Gambar 1 Proses Penempelan Stiker Logo Kemasan



Gambar 2 Rebranding Merek, Logo dan Kemasan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui kegiatan rebranding, UMKM memperoleh logo baru yang lebih menarik dan profesional sehingga mampu memperkuat identitas merek. Perbaikan kemasan menggunakan bahan yang lebih tebal dan penambahan label informasi produk turut meningkatkan kualitas tampilan serta menjaga mutu produk. Selain itu, pendampingan dalam strategi pemasaran, baik secara tradisional maupun digital melalui media sosial, membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha.

Hasil dari kegiatan rebranding ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan, baik dari segi tampilan produk maupun pola pikir pelaku UMKM. Produk dengan logo dan kemasan baru terlihat lebih profesional dan memiliki daya tarik yang

REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG, KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO

lebih baik dibandingkan sebelumnya. Pelaku usaha juga menunjukkan peningkatan motivasi dalam memasarkan produknya serta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam penggunaan identitas merek.

Secara keseluruhan, kegiatan rebranding merek, logo, dan perbaikan kemasan yang dilakukan oleh Kelompok 02 KKN Reguler Manajemen memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk dan daya saing UMKM di Desa Banyulegi. Program ini tidak hanya memperbaiki aspek visual produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan rebranding untuk UMKM yang telah dilaksanakan di Desa Banyulegi, ada beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan untuk pengembangan ke depan. Para pelaku UMKM diharapkan dapat menjaga dan secara konsisten memanfaatkan logo serta kemasan baru yang telah dirancang agar identitas produk semakin kokoh dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu terus meningkatkan mutu produk, baik dari aspek rasa, kebersihan, maupun daya tahan produk agar mampu bersaing dengan barang sejenis di pasar.

Penggunaan strategi pemasaran digital harus dilakukan secara berkesinambungan. Pelaku UMKM direkomendasikan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai alat promosi agar jangkauan pasar bisa lebih luas. Di samping itu, penting untuk melakukan upaya memperluas jaringan distribusi dengan menitipkan produk di toko, warung, atau pusat oleh-oleh agar penjualan produk bisa meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Ardilla, Y., Maknun, H. L. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., & Dianti, F. L. (2024). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik AN Fadilah melalui Program Rebranding dan Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1710-1722.

- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Comprang dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Hakim, A. R., Mulyaningsih, T., & Lely Ratwianingsih, M. (2020). Digital branding dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125-130.
- Imawati, D., Kustaji, K., Saputra, M. Y. A., & Arifuddin, I. (2025). Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing Pada Usaha Kripik Singkong Cap Alam 22. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 428-436.
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20-28.
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding UMKM kripik singkong dua bersaudara. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50-58.
- Mardiana, R., Meilina, D., Octavia, A., Musnaini, M., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2024). Pendampingan branding umkm melalui sosial media dan desain kemasan dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran pada umkm kripik singkong bu wati. *Ejoin: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 962-969.
- Muhyi, A., Nurhayati, R., Agustin, E. H., Oktaviani, F., & Saputra, G. (2024). Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Kripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 111-120.
- Riswan, R., Gunardi, F., Farhani, N., Harahap, F. A., & Amanda, B. (2025). Sosialisasi Pelatihan Pengembangan Kripik Singkong Dan Pisang Sale UMKM Malika Di Desa Sumber Makmur Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1836-1842.
- Sanjoyo, D. D., Kartikasari, S., Pangestu, S. D., Mufidah, K. A. R., Ramadhani, A. F., Bagaskara, A. T., & Gunardi, M. R. A. (2024, November). REBRANDING

**REBRANDING PRODUK UMKM MELALUI PENGEMBANGAN
IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK KERIPIK PISANG,
KERIPIK SINGKONG, DAN PEYEK DESA BANYULEGI
KECAMATAN DAWARBLANDONG KABUPATEN MOJOKERTO**

KERIPIK GADUNG DESA TOMO “KRIGATO” SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ONE VILLAGE ONE PRODUCT
(OVOP) DARI KECAMATAN TOMO SUMEDANG. In *The Proceeding of
Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar* (Vol. 4, No. 1, pp.
106-109).