

Pendampingan Produktivitas UMKM Melalui Re-Branding “Chanda Snack”

¹Naning Yuliani, ²Achmad Khusnan, ³Shibghotullah Arjasha, ⁴Nur Izzumaroh, ⁵Ahsin Thoriqi, ⁶Abdulloh Hadziq,
Institut Al Azhar Menganti Gresik
E-mail: n4ning.4ni@gmail.com

Volume 3

Issue 1

Edition 5

Halaman 261-268

Tahun 2025

Artikel Sejarah

Submission: 3-05-2025

Review: 13-05-2025

Accepted: 20-05-2025

Kata kunci

Kata kunci 1; *Re-Branding*

Kata kunci 2; UMKM

kata kunci 3; Produk

How to cite

Judul

Jurnal Pengabdian Masyarakat,

Volume 3, 1-2025

<https://journal.staimuafi.ac.id/index.php/IAMARAT>

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the economy in Indonesia, so it is very good if it is carried out *re-branding* for UMKM that are not running well, such as the business actor of the brand "Chandra Snack" whose business is starting to decline. This program aims to introduce the brand on existing products to be better known by the wider community with *brand* which is stated on the product logo and as a consumer attraction. Re-branding assistance is carried out by changing the logo, writing on the product label and creating online networks such as *e-commerce* for example Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook Marketplace. The method of data collection using interviews and direct observation to the location of the implementation of the community service, namely at the home of the business actor "Chanda Snack". The results of the implementation of this program were carried out well and smoothly with cooperative support from the business actor, a new brand has been used on this product and the use of online networks in marketing products can be done by business actors, from this activity there is great hope that the number of sales will increase and consumers will be wider.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, sehingga sangat baik jika dilakukan *re-branding* bagi UMKM yang kurang berjalan dengan baik seperti pelaku usaha brand “Chandra Snack” yang usahanya mulai menurun. Program ini bertujuan untuk mengenalkan merek pada produk yang ada untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan *brand* yang tertera pada logo produk tersebut serta sebagai daya tarik konsumen. Pendampingan Re-branding dilakukan dengan merubah logo, tulisan pada label produk serta membuat jejaring online seperti *e-commerce* misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook Marketplace. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung ke lokasi pelaksanaan pengabdian yaitu di rumah pelaku usaha “Chanda Snack”. Hasil dari pelaksanaan program ini terlaksana dengan baik dan lancar dengan dukungan yang kooperatif dari pihak pelaku usaha, brand baru telah digunakan pada produk ini serta penggunaan jejaring online dalam memasarkan produk sudah dapat dilakukan oleh pelaku usaha, dari kegiatan ini

terhampar harapan besar bahwa jumlah penjualan akan meningkat dan konsumen semakin luas.

Pendahuluan

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil (Pandapotan Sitompul, 2022), bisnis kecil dan menengah biasanya dikategorikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. UMKM di dalam Undang-undang No 20 tahun 2018 mendefinisikan sebagai usaha milik perorangan atau di bawah badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan dalam sebuah usaha dengan tetap mengikuti Undang-undang yang telah ditetapkan (Gonibala, 2019). UMKM membutuhkan sebuah strategi sebagai upaya untuk terus mengembangkan citra dari produknya yaitu pada identitas produk, logo dan desain yang menarik serta memudahkan konsumen mengenali produknya, strategi ini disebut strategi *branding* produk. Namun, pada saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal dan masih ditemui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sidomulyo. Di Desa Sidomulyo mempunyai sektor UMKM yang potensial untuk dikembangkan, yaitu UMKM Chanda Snack yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*Food and Beverage*).

Menurut informasi yang diperoleh dari lokasi pengabdian dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengelola usaha saat ini, antara lain sebagai berikut: a). Kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding* produk sebagai strategi pemasaran, b). Logo produk yang kurang menarik, c). Kurangnya pemahaman digitalisasi produk. Dengan data yang diperoleh tersebut pengabdian mengambil sikap untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha berupa pendampingan *re-branding* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan produktivitas serta penjualan produk tersebut yaitu “Chanda Snack”. Diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidomulyo ini memberi manfaat kepada pelaku usaha UMKM, memberikan dorongan spirit untuk lebih percaya diri dalam mengelola usahanya serta memberikan *soft skill* mengenai pemasaran produk.

Branding atau merk memiliki jangkauan yang cukup luas pada sebuah yang tidak hanya diartikan sebagai tanda pengenal atau simbol dari identitas produk tetapi terdapat emosi, visi dan misi serta citra produk yang akan terus terhubung dengan konsumen (Chalil et al., 2020), sehingga *re-branding* tentunya memiliki alasan dan sebab yang mendasar untuk melakukan perubahan. Dalam beberapa penelitian *re-branding* memiliki dampak yang besar pada peningkatan produk, salah satunya penelitan yang dilakukan Wahyu Tri Hastining, dkk menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pembelian pada produk yang dipasarkan melalui media online (Hastiningsih et al., 2021). Hal sama juga disampaikan oleh Bowo Santoso, dkk pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di kota Blitar mengenai pentingnya

penyampaian berupa komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan produk sehingga pola komunikasi menjadi penting dan memiliki pengaruh pada penjualan produk (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023).

Berdasarkan kondisi lapangan serta dengan beberapa pendapat ahli mengenai dampak re-branding maka pengabdian kepada masyarakat kali ini juga ingin memberikan manfaat bagi masyarakat di Desa Sidomulyo Mantup Lamongan berupa pendampingan dengan memberikan arahan dan mengenalkan mengenai pembuatan merk sampai pada cara memasarkan dengan beberapa teknik digital yang sudah berkembang cukup pesat saat ini terutama dikalangan perkotaan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan. Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk UMKM yang berada di Desa Sidomulyo Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Kegiatan yang dilaksanakan berlangsung selama satu minggu sejak 08 Januari 2025 sampai 14 Januari 2025 yang bertujuan untuk membantu membuat logo UMKM, menumbuhkan dan memperluas promosi UMKM serta membantu memperluas saluran pemasaran,

Pada dasarnya, masyarakat sekitar, khususnya UMKM di desa Sidomulyo sudah tahu bagaimana standar produk yang akan dijual, tetapi bagaimana melaksanakannya dalam hal pemasaran terutama pada pelaku UMKM dan masyarakat sekitar masih kurang dimengerti. Karenanya itu, pengabdian kepada masyarakat melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam pembuatan merek dan dalam proses mendesain logo serta melakukan pendampingan dalam proses pemasaran yang dilakuakn secara online dengan berbagai platform digital.

Kegiatan diawali dengan berkunjung langsung ke lokasi yaitu rumah produksi “Chanda Snack” dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha, dilanjutkan dengan berdialog mengenai konsep pembuatan logo baik mengenai pemilihan warna maupun bentuk tulisan dan yang paling terakhir namun dilaksanakan dalam beberapa hari adalah penyampaian mengenai metode pemasaran atau media komunikasi dengan konsumen, peneliti memberikan pendampingan dalam pembuatan beberapa *platform digital* seperti *e-commerce* dan sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat terhadap salah satu pelaku UMKM mandiri yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang mengalami penurunan gairah pada produktivitas dan pemasaran. UMKM ini berada tepat di sebelah balai desa desa Sidomulyo yang produknya memiliki nama “Chanda Snack”. Beberapa tahun yang lalu, pemilik produk merasakan masa jaya yang mana memiliki karyawan sekitar 10

Orang, namun saat ini mengalami penurunan yang cukup drastis, sehingga tidak memerlukan karyawan lagi karena pelayanan konsumen dapat dikerjakan oleh pemiliknya sendiri karena terlalu sedikitnya permintaan konsumen, dan hanya membutuhkan karyawan untuk membantunya ketika sedang ada pesanan mendadak, sehingga seperti karyawan harian.

Keluhan pemilik UMKM ini yang menjadi geliat awal pengabdian ini dilaksanakan yaitu untuk membantu meningkatkan kembali produktivitas dengan melaksanakan *rebranding* merek “Chanda Snack”. Sebelumnya, “Chanda Snack” telah memiliki label, namun label tersebut dirasa kurang menarik dan membutuhkan pembaharuan. Dengan demikian dilakukan perbaharuan logo, kemasan serta membuat banner yang nantinya dipasang di depan rumah pemilik UMKM Chanda Snack, juga membuat toko online di berbagai *e-commerce*.



Gambar 1: Pemasangan Banner di depan rumah pelaku UMKM

Pemilik UMKM menyambut usulan tersebut dengan baik dan senang serta berharap semoga ini menjadi jalan terang untuk membangkitkan kembali gairah produktivitas dan pemasaran bagi UMKM miliknya. Pembaharuan logo dan kemasan memberi dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Program pengabdian ini bertujuan guna meningkatkan pemahaman pemilik UMKM mengenai cara pemasaran yang lebih terbaru dan sesuai dengan perkembangan zaman. Membantu pemilik UMKM untuk memasarkan di berbagai toko online, terutama di *Marketplace* jejaring sosial Facebook.

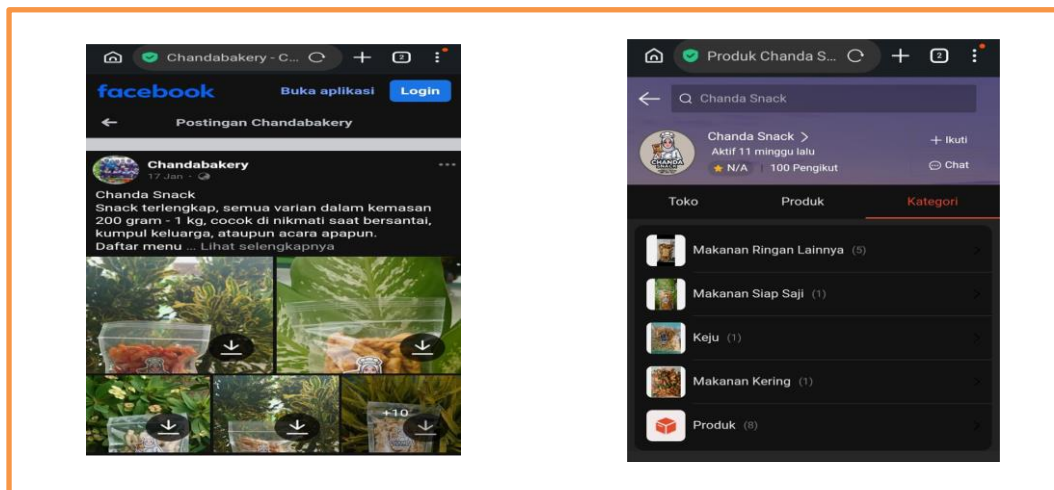
Tahap pelaksanaan kegiatan selanjutnya adalah *re-branding* yang dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan *brand*, strategi *branding*. Beberapa kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut: Pertama, strategi komunikasi pemasaran. Salah satu upaya yang dilakukan di tahap ini yaitu pembuatan akun jejaring sosial

seperti Instagram, Facebook, serta toko online di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook, Marketplace dan lain-lain. Kedua, Merek (*Brand*) yang merupakan identitas produk terdapat perubahan warna dan gambar serta bentuk huruf dengan tetap berdiskusi dengan pemilik produk mengenai perubahan yang dilakukan. Ketiga, *Brand Strategy* (Strategi Merek), dengan perubahan brand ini diharapkan konsumen mengetahui dan akan lebih mengenal mulai dari tampilan sampai pada rasa yang diharapkan pelaku usaha ini memiliki fungsi dalam memasarkan produknya.



Gambar 2: Re-branding pada logo Chanda Snack

Setelah tahap *re-branding* maka kegiatan selanjutnya adalah memberikan pendampingan dalam pembuatan platform digital. dalam pembuatannya pemilik usaha sudah memiliki beberapa seperti shopee, dan beberapa yang lain namun belum digunakan untuk media dalam melakukan pemasaran produknya. Tahapan ini memakan waktu kurang lebih tiga hari karena memberikan tutorial dari awal sampai akhir mengenai beberapa platform digital serta kurangnya pemahaman mengenai pemakaian dari beberapa aplikasi tersebut.



Gambar 3: Tampilan produk di platform media sosial yaitu di Facebook (<https://www.facebook.com/share/p/1DBVHpFL7P/>) dan Shopee (<https://id.shp.ee/QhbEprD>)

Dari beberapa kegiatan dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di desa Sidomulyo Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dapat ringkas dalam tabel berikut:

Kegiatan	Hasil Kegiatan	Catatan Penting
Wawancara	Diskusi mengenai sejarah dan perkembangan “Chnda Snack”	_Permasalahan penurunan produksi _Solusi dari pihak pendampngan
Pembuatan logo baru	Sepakat ada perubahan logo pada <i>brand</i>	Logo hampir berubah seluruhnya, hanya nama brand yang tetap yaitu “Chanda Snack”
Pendampingan pembuatan platform digital	Pemilik usaha berlatih membuat sendiri brand nya di beberapa platform media digital	Pemilik usaha sangat antusias dengan kegiatan ini akan bisa dipastikan akan berdampak pada jumlah penjualan

Tabel diatas menunjukkan kegaitan yang telah dilaksanakan dalam progam pengabdian kepada masyarakat di desa Sidomulyo khususnya pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yaitu Chanda snack dengan *re-branding* tersebut secara performa lebih menarik sehingga sangat diharapkan akan terjadi perubahan jumlah konsumen serta dengan diberikan cara strategi komunikasi melalui beberapa media digital akan memiliki banyak peluang serta memperluas jangauan konsumen di berbagai daerah, sehingga proses penjualan tidak hanya pada daerah seitar desa Sidomulyo namun akan tersebar diberbagai daerah.

Pembahasan

Kegiatan *re-branding* yang dilaksanakan selama satu minggu diketahui hasilnya bahwa kegiaan terlaksana dan dapat diikuti oleh pelaku usaha “Chanda Sncak” dengan sangat kooperatif dengan pemahaman bahwa memberikan perubahan *brand* pada suatu produk seperti mulai dari gambar, logo yag lebih menarik adalah cukup penting dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha apalagi usahanya adalah masih pada taraf usaha kecil dan dikelola secara perorangan yang sangat dipahami oleh pemilik usaha persaingan sering tidak berpihak pada para pelaku usaha kecil. Didukung dengan *brand* yang kurang di kenal serta kurang menarik bagi pembeli. Penting pemahaman ini akan memiliki dampak besar pada produk, seperti penelitian

Devi Febrianti, dkk mengenai meningkatkan *brand awarennes* dari UMKM keripik Gadung juga menyampaikan jika pemahaman bahwa perubahan pada *brand* akan sangat memungkinkan perubahan peluang pada kancah yang lebih luas sehingga akan meningkatkan penjualan (Febrianti et al., 2023).

Perkembangan zaman yang semakin canggih sering menjadikan pelaku usaha lokal dan yang berada di pedesaan masih dikelola secara *offline* dan kurangnya pengenalan produk keluar daerah, inilah yang mungkin terjadi dengan UMKM “Chanda Snack” di desa Sidomulyo Mantup Lamongan. Sehingga Pengabdian kepada Masyarakat memberikan pendampingan untuk megkaji permasalahan yang ada dan akhirnya dilakukan *re-branding*. Pelaksanaan *re-branding* telah terlaksana dengan baik dengan penerimaan sangat positif dari pelaku usaha sehingga semua kegiatan sampai selesai berjalan dengan baik. Beberapa *platform digital* yang sudah dibuat oleh pelaku usaha yang digunakan sebagai media strategi komunikasi, Aplikasi yang digunakan seperti *e-comerse* memudahkan konsumen dalam menjangkau produk karena mereka tinggal klik akan menemukan beberapa menu yang di butuhkan. Kemudahan akses ini sangat dimungkinkan akan mendukung naiknya jumlah penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laras Leynard Pratiwi bahwa perubahan cara pamasaran dari offline menjadi online yaitu melalui istagram dapat meningkatkan penjualan produk (Pratiwi et al., 2023).

Re- Branding yang dilakukan ini secara langsung memberikan dampak positif kepada pelaku usaha, selain meningkatkan jumlah penjualan yang berdampak pada peningkatan produktivitas juga akan menjadikan para pelaku usaha mampu mengelola platform digital dalam berbagai jenis, sehingga pengelolaan keuangan mereka juga akan dapat di management dengan baik.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di desa Sidomulyo kecamatan Mantup kabupaten Lamongan khususnya di bidang UMKM yang dilakukan oleh Institut Al Azhar Menganti Gresik telah terlaksana dengan baik dan lancar dengan sikap kooperatif dari pihak pelaku usaha program *re-branding* merk “Chanda Snack” diharapkan membawa manfaat yang signifikan bagi perkembangan ekonomi lokal daerah Sidomulyo serta pelaku UMKM lainnya, sehingga menjadi lebih berkarakter dan memiliki jalan lain untuk memasarkan produknya.

Daftar pustaka

- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Chalil, R. D., Pusita sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (R. D. Chalil, J. D. Pusita sari, Z. Ulya, & A. Hamid (eds.); 1st ed.).

PT.Rajagrafindo Persada.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ww4ZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manfaat+re+branding+&ots=HsmNk-pdj2&sig=flkeZ5sTJoIHYS6iCNmTA9W-Qvs&redir_esc=y#v=onepage&q=manfaat re branding&f=false

Febrianti, D., Arif, S., Fitriyah, R. N., Purwanti, L., Sari, V. N. I., & Akhyar, Z. Al. (2023). Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), 1–6.
<https://doi.org/10.55732/ncer.v1i1.735>

Gonibala, N. dkk. (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kitamobagu. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 56–67.

Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139.
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>

Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022, 1–28.
<http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>

Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 588–596.
<https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>