

Pendampingan *Rebranding* Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit

Logo And Packaging Rebranding Assistance To Increase Opak Gapit MSMEs Sales

Moch. Rafie Pratama¹, Endang Iryanti²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : endang.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords: MSMEs,
Rebranding, Products

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises or known as MSMEs are an important sector of the domestic and global economy. The research was conducted in Talang Village, Rejoso District, the subject of this research was Bu Yanti's Opak Gapit MSMEs. Opak Gapit is one of the leading MSMEs in Talang Village. The problem faced by opak gapit is the lack of use of the brand and there are weaknesses in the packaging of opak gapit if it has to be sent out of town. So that it is necessary to rebrand the Opak Gapit MSMEs, the changes made include making a logo, updating the packaging design and taking product photos. The results of that research succeeded in developing packaging in terms of design and functional value. The new design looks more attractive to consumers and up to date when compared to the old design.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau bisasa disebut UMKM merupakan sektor penting dari roda perekonomian dalam negeri hingga dunia. Penelitian dilakukan di Desa Talang Kecamatan Rejoso, subjek dari penelitian ini adalah UMKM Opak Gapit milik Bu Yanti. Opak Gapit menjadi salah satu UMKM unggulan yang ada di Desa Talang. Permasalahan yang dihadapi oleh opak gapit adalah kurangnya pemanfaatan merek dan terdapat kelemahan dari kemasan opak gapit jika harus dikirim keluar kota. Sehingga perlu diadakannya *rebranding* pada UMKM Opak Gapit, perubahan yang dilakukan meliputi pembuatan logo, memperbarui desain kemasan dan melakukan foto produk. Hasil dari penelitian yang itu berhasil mengembangkan kemasan dari segi desain dan nilai fungsinya. Desain yang baru terlihat lebih menarik konsumen dan kekinian jika dibandingkan dengan desain yang lama. Dengan begitu dapat meningkatkan citra produk UMKM Opak Gapit, sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor.

Kata Kunci: UMKM, *Rebranding*, Produk

PENDAHULUAN

UMKM bisa disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi bagian terpenting dari perekonomian dalam negeri maupun dunia. Kontribusi UMKM dalam ranah bisnis internasional mencapai lebih dari 89% persen, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 50%. Di dalam negeri sendiri UMKM memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (Perekonomian, 2022). Faktor yang membuat UMKM menjadi bagian terpenting dari perekonomian adalah jumlah industrinya yang banyak dalam setiap bidang ekonomi dan mampu mengambil tenaga kerja yang besar, sehingga mampu memengaruhi penciptaan Produk Domestik Bruto (Akhmad & Purnomo, 2021). Melihat potensi sebesar itu pemerintah mempunyai target sebesar 4% untuk RJPMN atau Rancangan Jangka Menengah Nasional dan pertumbuhan wirausaha baru (Perekonomian, 2021).

Penelitian ini dilakukan di salah satu desa adidaya kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk, yaitu Desa Talang . Desa Talang menjadi salah satu desa yang maju karna tidak luput dari program pemerintah desa yang selalu mendukung masyarakatnya. Masyarakat Desa Talang ternilai cukup kreatif, inovatif dan berani tampi beda dalam mengembangkan UMKM. salah satu produk unik yang ada di Desa Talang adalah opak gapit Bu Yanti. Dari sekian banyaknya UMKM yang ada di Kecamatan Rejoso,Bu Yanti satu-satunya yang mengembangkan produk Opak Gapit. Pada awal berdirinya Opak Gapit Bu yanti hanya tersedia varian rasa original. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan Opak Gapit cukup pesat dan ramai konsumen. Konsumen Opak Gapit Bu Yanti ternilai cukup sempit hanya disekitaran Kabupaten Nganjuk terkhusus Kecamatan Rejosos. Dengan konsumen yang meningkat Bu Yanti mencoba mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menambah varian rasa baru seperti rasa jahe, melon, wijen dan melon. Bu Yanti berharap dengan menambah varian rasa baru konsumennya tidak mudah bosan dan tetap membeli produknya. Namun dalam beberapa tahun terakhir Opak Gapit Bu Yanti mengalami penurunan, dalam rata rata penjualannya. Adanya penurunan ini diakibatkan sempitnya cakupan konsumen opak gapit, yang belum mampu menembus pasar nasional. Keterbatasan dalam segi pemasran menjadikan masalah utama UMKM Opak Gapit Bu Yanti.

UMKM Opak Gapit Bu Yanti merasa kesulitan dalam melakukan pemasran dan pengiriman jarak jauh. Hal ini disebabkan pengeolal Opak Gapit Bu Yanti kurang mengerti cara pemasaran dan operasional yang baik. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya logo usaha sebagai identitas UMKM opak gapit bu yanti. Selama ini peasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, tidak pernah menggunakan media sosial maupun media lain. Karna cakupan

pasar yang cukup sempit Opak Gapit Bu Yanti hanya bisa mengirim produknya ke dekat hunian industrinya dan jarang untuk mengirim di luar kota Nganjuk. Kendala yang dialami Opak Gapit Bu Yanti jika mengirim ke luar kota adalah kemasan yang kurang kokoh, sehingga menyebabkan opak gapit yang ada dalam kemasan menjadi remuk. Kemasan yang digunakan oleh Opak Gapit Bu Yanti adalah kemasan berupa plastik zipper yang ada dibawah ini



Gambar 1

Merek merupakan sebuah citra atau bisa juga disebut identitas dari sebuah produk maupun perusahaan. Pandangan *American Marketing Association* merek adalah gabungan atribut dengan desain yang berfungsi sebagai identitas agar memiliki pembeda dengan para pesaing (Fitri, Wulidha; Hamid, 2020). Jika seseorang atau sebuah perusahaan membuat sebuah logo, nama ataupun simbol baru dapat dikatakan seseorang atau perusahaan tersebut telah menciptakan sebuah merek untuk identitas bisnis mereka. Dengan begitu merek merupakan sebuah kesatuan dengan logo atau dengan kata lain, logo adalah bagian dari sebuah merek. Dunia bisnis saat ini cenderung tidak stabil berkat adanya tantangan pesaing, produk baru, perubahan minat pembeli, dan faktor-faktor lain membuat semakin penting peran merek untuk sebuah UMKM. Karena gambaran visual logo berasal dari nilai konsentrasi merek dan dipengaruhi oleh perubahan eksternal maupun internal (Lin & Shen, 2021). Logo berupa gambaran untuk menciptakan kesan di pikiran para pelanggan dari sebuah produk. Ciri-ciri logo yang berkesan baik ialah yang terlihat jelas, mudah diingat, mudah dibaca, mudah dimengerti dan tentunya mudah untuk dikenali (Agustina et al., 2021). Jika dilihat pada gambar 1 Opak Gapit Bu Yanti cenderung tidak memiliki logo khas dan kurangnya branding dari produknya.

Menurut Harminingtyas Kemasan adalah salah satu upaya untuk menarik para pelanggan atau mempromosikan produk agar konsumen membeli produk kita, oleh karena itu nilai guna dari kemasan harus di perhatikan lebih (Agustina et al., 2021). Jika dilihat pada gambar 1, kemasan yang dimiliki oleh Opak Gapit Bu Yanti sudah cukup baik karena menggunakan plastik zipper, hanya saja kurang kokoh jika produknya harus dikirim dengan perjalanan yang cukup jauh. Dan jika dilihat dari segi desain, desain yang dimiliki cukup datar dan kurang menarik. Kemasan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menambah nilai jual suatu produk (Agustina et al., 2021).

Secara sederhana *rebranding* artinya memperbarui merek, yang artinya terjadi adanya perubahan pada logo ataupun struktur internal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan/UMKM (Salim et al., 2021). *Rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat pembelian konsumen dan kualitas dari sebuah merek. *Rebranding* yang tepat tentunya akan meingkatkan penjualan produk dan menaikkan kualitas dari merek produk (Worlu & Ahmad, 2019). Dari permasalahan yang ada peneliti perlu melakukan *rebranding* pada UMKM Opak Gapit Bu Yanti dengan harapan mampu membantu Opak Gapit Bu Yanti memperluas pangsa pasar.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Kabupaten Nganjuk Desa Talang RT 08, kegiatan berlangsung selama tanggal 22 – 26 mei 2023. Subjek kegiatn ini adalah UMKM Opak Gapit Bu Yanti. Pada tanggal 22 diadakan Analisis Situasi atau survey lapangan yaitu memperkenalkan diri sekaligus mengamati objek yang nantinya menjadi subjek utama penelitian. Selain memperkenalkan diri peneliti juga melakukan wawancara kepada Bu Yanti selaku pemilik UMKM Opak GApit. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi terkait permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM Opak Gapit.. pada hari kedua, dilakukan sesi diskusi antara peneliti dengan Bu Yanti. Diskusi yang dilaksanakan membicarakan dan mencari solusi yang tepat untuk kenadala UMKM Opak Gapit. Dari peneliti juga menawarkan sekaligus memberikan penyuluhan terkait aspek-aspek apa saja yang akan benahi dari UMKM Opak Gapit. Pada tanggal 24 adalah puncak dari pendamping UMKM yaitu membuat logo dan kemasan UMKM Opak Gapit. Setelah pembuatan logo dan kemasan selesai pada hari ke empat dilakukan serah terima logo dan kemasan UMKM Opak Gapit.

Kegiatan evaluasi dilakukan sebanyak dua kali dan dilakukan secara berkala. Evaluasi pertama dilakukan untuk mengetahui dari pihak Bu Yanti apakah terdapat kekurangan pada logo maupun kemasana yang akan dilaunching. Hal ini dilakukan untuk memastikan kemasana dan logo bena-benar sudah sesuai dengan aspek-aspek pemasaran yang baik dan diinginkan bu yanti. Evaluasi kedua melibatkan para konsumen UMKM Opak Gapit, untuk mengetahui respon apakah yang di dapat dari para konsumen Opak. Gapit. Jika mendapat respon yang kurang baik, nantinya akan diadakan revisi untuk menjaga loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Opak Gapit adalah UMKM yang berjenis makanan ringan. Produk tersebut merupakan hasil dari buatan salah satu warga Desa Talang. Hasil survey menghasilkan terdapat beberapa hal yang menjadi kendala utama UMKM Opak Gapit mengalami penurunan penjualan. Dari segi merek UMKM Opak Gapit masih belum memiliki merek yang spesifik dan cenderung menggunakan nama merek yang umum yaitu 'Opak Gapit'. Merek dan logo hendaknya mampu membawa semangat internal dari perusahaan dan menjadi gambaran visi misi perusahaan. Logo dan merek yang baik dapat membawa spirit, komitmen konsumen dan image brand perusahaan, hal tersebut lah menjadikan alasan penting suatu perusahaan hendaknya memiliki logo (Sijabat et al., 2021). Adanya logo yang dikemas dengan filosofi mampu mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah UMKM Opak Gapit (Salim et al., 2021). Hanya saja dalam pendampingan yang dilakukan Bu Yanti sebagai pemilik UMKM belum berani jika memberikan logo pada produk UMKMnya

Lalu dari segi kemasana terdapat dua aspek yang menjadi kendala. Aspek yang pertama adalah dari segi desain, menurut para konsumen dan juga pemilik UMKM, kemasana yang digunakan saat ini cenderung datar dan membosankan. Tentunya hal tersebut kurang menarik minat para konsumen baru. Aspek yang lain adalah kekuatan dari kemasana yang digunakan, complain yang didapat biasanya opak gapityang digirim banyak yang remuk karena kurang kokohnya plastic zipper yang digunakan.

Menurut Keller, *rebranding* adalah perlakuan mengarahkan ulang identitas merek tanpa harus merusak loyalitas pelanggan yang telah dibangun sebelumnya (Worlu & Ahmad, 2019). Dalam dunia bisnis sudah sewajarnya mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan yang berakibat dari fungsional sebuah merek maupun kemasana. Semakin kedepan dunia bisnis akan semakin kompetitif untuk mempertahankan popularitas merek perusahaan merupakan tantangan besar bagi para UMKM. Branding memiliki peran penting untuk mempengaruhi populariitas merek perusahaan yang pada akhirnya juga meingkatkan kinerja UMKM (Nana et

al., 2019). *Rebranding* memiliki keterikatan yang erat dengan reputasi sebuah merek dan loyalitas pelanggan. *Rebranding* yang tepat dan benar tidak berdampak pada popularitas merek dan loyalitas pelanggan yang telah dibangun. Setiap perusahaan maupun UMKM yang telah mengalami krisis branding perlu mempertimbangkan adanya *rebranding* untuk membangun kembali popularitas merek dan loyalitas pelanggan (Worlu & Ahmad, 2019) adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, sebagai berikut:

a) Pembuatan Logo Opak Gapit



Gambar 2

Kendala yang dialami dalam pembuatan logo adalah pemilik UMKM yang belum berani menggunakan logo pada usahanya. Akan tetapi dari peneliti memberikan pemahaman lebih lanjut dari segi pentingnya penggunaan logo pada *rebranding* merek. Logo yang digunakan cukup sederhana, dan tidak terlalu menonjol.

b) *Rebranding* desain kemasan

Gambar 3

Desain kemasan dibuat sekreatif dengan mengaitkan bentuk, warna, struktur, citra, tipografi dan elemen lain yang mengandung informasi produk (Kusumawati et al., 2022). Dalam melakukan *rebranding* untuk kemasan focus dari peneliti yaitu memberikan wajah baru yang fresh agar dapat menarik perhatian konsumen. Dominasi warna coklat dipilih sebagai warna dasar terinspirasi dari warna opak gapit itu sendiri. Lalu hiasan buana-bungan dibagian background terdapat hiasan bunga-bunga juga menggambarkan hasil cetakan dari opak gapitnya yang bertekstur bunga-bunga. Pada bawah tulisan opak gapit terdapat keterangan yang menandakan bahwasannya opak gapit ini asalnya dari desa Talang kabupaten Nganjuk. Dibawahnya juga terdapat keterangan varian rasa yang tersedia, hal ini guna menunjukkan varianapa yang ada dalam kemasan. Hal yang cukup inovatif juga dibangun di desain kemasan ini, yaitu adanya Qrcode yang jika di scan mengarah pada nomor Whatsapp pemilik. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah pemasaran dengan harapan konsumen yang ingin membeli bisa termudahkan dengan adanya Qrcode tersebut. Disisi pjok sebelah kiri juga terdapat komposisi bahan yang digunakan dalam pemebuatan opak gapit. Lalu yang tidak kalah penting pada sisis pojok kanan terdapat nomor P-IRT , yang menunjukkan bahwasannya UMKM ini sudah terdaftar pada P-IRT dengan begitu dapat menambah nilai jual dari UMKM Opak Gapit. Hanya saja kemasan tidak sepenuhnya signifikan terhadap keputusan pembelian masih banyak faktor

lain yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Herawati, 2019)

c) *Rebranding* kemasan



Gambar 4

Kemasan UMKM Opak Gapit yang lama cenderung biasa saja dan kurang menarik perhatian. Peneliti melakukan *rebranding* dengan menggunakan bahan yang sama yaitu plastik zipper, karna dinilai plastik zipper yang paling efektif dan efisien untuk para pelanggan. Dengan menggunakan plastik zipper juga opak gapit tidak mudah melempek jika sudah dibuka. jika dibandingkan dengan plastik zipper yang sebelumnya, yang baru cenderung berwarna dan senada dengan desain kemasan. Sehingga produk dari opak gapit terlihat premium dan mahal.

Untuk keluhan pengiriman luar kota peneliti memiliki saran untuk menggunakan kemas toples plastik. Namun dari Bu Yanti merasa keberatan jika menggunakan toples plastik, karna dinilai harganya cukup mahal dan tentunya Bu Yanti masih memikirkan jika harus menaikkan harga produknya. Dengan begitu peneliti memberikan solusi lain, solusi yang diberikan adalah dala segi *packing* saat pengiriman, saat ada pengiriman luar kota peneliti memberikan saran agar menambahkan kerdus dan buble wrap untuk meminimalisir remuknya opak gapit.

d) Foto Produk

Peneliti juga memberikan foto produk untuk UMKM opak gapit agar bisa di pasarkan melalui pamflet maupun media sosial yang dimiliki, berikut adalah hasil dari foto produk yang dilakukan :



Gambar 5

KESIMPULAN

Usaha *re-branding* logo dan kemasan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Gapit Bu Yanti untuk meningkatkan daya pembelian konsumen merupakan bagian proses pengabdian masyarakat untuk membantu problematika UMKM Opak Gapit. Pemberian logo UMKM dibuat dengan sederhana, karena kendala dari pemilik UMKM. Untuk desain kemasan dilakukan perubahan secara total. Yang pada awalnya desain yang datar dan tidak menarik berhasil diubah menjadi elegant dan terlihat mahal. Didominasi warna coklat sebagai warna dasar yang terinspirasi dari warna opak gapit. Lalu hiasan bunga-bunga dibagian background menggambarkan hasil cetakan dari opak gapitnya yang bertekstur bunga-bunga. Kesan inovatif juga diberikan dengan memberikan QR code dalam desain kemasan, QR code mengarah pada nomor *whatsapp* pemilik opak gapit. *Rebranding* ini dilakukan untuk membangun kembali popularitas merek dan loyalitas pelanggan. *Rebranding* yang tepat dan benar akan berpengaruh baik dari popularitas merek dan loyalitas pelanggan yang telah dibangun. *Rebranding* juga dimaksudkan upaya meningkatkan penjualan dan reputasi UMKM agar mudah diingat dan

dikenali. Dengan begitu UMKM Opak Gapit akan mampu bersaing dan meningkatkan nilai jualnya.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Fitri, Wulidha; Hamid, F. Z. (2020). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 888–892.
- Herawati, H. (2019). *Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung*. 2(1), 17–35.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono, R. W. (2022). *Analisis desain kemasan produk umkm makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk*. 4(1), 41–49.
- Lin, C.-H., & Shen, H.-H. (2021). An evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Pressacademia*, 8(1), 17–33. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2021.1384>
- Nana, S., Mamina, R. T., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-08>
- Salim, W., Vivi, & Riadi, A. (2021). *The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image*.
- Sijabat, S., Arta Indah, T., Ramadhan, F., Pulungan, A. R., & Hasibuan, S. H. (2021). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan Produk Melalui Desain Logo Pada Produk Og Home Care* (Vol. 2, Issue 4).
- Worlu, O., & Ahmad, R. (2019). Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis?: The Case of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, 6(2). <https://doi.org/10.30880/jtmb.2019.06.02.002>
- Perekonomian, kementerian koordinator bidang. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (dikases pada 09 juli 2023)
- Perekonomian, kementerian koordinator bidang. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah> (dikases pada 09 juli 2023)