

REBRANDING PRODUK UMKM TEMPE DESA GLAGAH BANYUWANGI

Dliya' Husniyah^{1*}, Fina Alfiana Damayanti², Indana Iftitania Salsabila³, Reyvaldi Akbar Putra Prastya⁴, Tri Wulan Suci Romadlonah⁵, Yulio Faisyal Aldama⁶
^{1,2,3,4,5,6} UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

SUBMISSION TRACK

Submitted : 7 October 2024
Accepted : 16 October 2024
Published : 17 October 2024

KEYWORDS

Keywords: Rebranding, Tempe MSMEs, Brand Identity, Participatory Action Research (PAR)

Kata Kunci: Rebranding, UMKM Tempe, Identitas Brand, Participatory Action Research (PAR)

CORRESPONDENCE


E-mail: indanasalsabil03@gmail.com

A B S T R A C T

Desa Glagah in Banyuwangi is known for its high-quality traditional tempe production. However, the local MSMEs face challenges in marketing their products, such as a lack of strong brand identity, unattractive packaging, and suboptimal marketing strategies. This community service activity aims to assist tempe MSMEs in Desa Glagah through rebranding, including the creation of a new logo that combines traditional and modern elements, and the implementation of the logo on digital marketing materials. The rebranding process includes interviews, product and market analysis, logo design, and design selection. The results show that rebranding has increased sales, brand awareness, and product appeal, providing significant economic benefits to the local community. This community service uses the Participatory Action Research (PAR) method by inculturating the Glagah Banyuwangi village community.

Desa Glagah di Banyuwangi terkenal dengan produksi tempe tradisional yang berkualitas tinggi, namun UMKM di desa ini menghadapi tantangan dalam pemasaran produk, seperti kurangnya identitas brand yang kuat, kemasan yang kurang menarik, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM tempe di Desa Glagah dengan rebranding, termasuk pembuatan logo baru yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, serta penerapan logo pada materi pemasaran digital. Proses rebranding mencakup wawancara, analisis produk dan pasar, desain logo, dan seleksi desain. Hasilnya, rebranding meningkatkan penjualan, brand awareness, dan daya tarik produk, serta memberikan manfaat ekonomi signifikan bagi masyarakat setempat. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan cara melakukan inkulturasi kepada masyarakat desa Glagah Banyuwangi.

2024 All right reserved

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license 

PENDAHULUAN

Desa Glagah, yang terletak di Kabupaten Banyuwangi dikenal dengan produksi tempe tradisional yang memiliki cita rasa khas. Tempe sendiri adalah salah satu makanan tradisional yang memiliki potensi besar. Namun, beberapa UMKM produk tempe di Desa Glagah masih sering mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Beberapa masalah utama yang mereka hadapi antara lain seperti kurangnya identitas brand yang kuat,

kemasan produk yang kurang menarik, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Akibatnya, produk tempe dari Desa Glagah kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional meskipun kualitas tempe yang dihasilkan sangat baik dan tidak kalah dengan para pesaing yang sudah lebih dulu eksis dipasar yang lebih luas.

Tantangan lain yang dihadapi para pelaku UMKM ini adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran modern. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep branding dan pentingnya rebranding bagi sebuah bisnis. Brand sendiri berarti nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari keempatnya, yang memiliki tujuan untuk membedakan produk baik itu berupa barang dan jasa dari satu penjual dengan penjual lain. Sedangkan rebranding adalah proses membangun kembali nama perusahaan dengan tampilan berbeda yang memiliki identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor (Seftiandy & Sunaryo, 2018). Meskipun dilakukan dengan berbagai cara, tujuan dari rebranding sendiri tetap sama yaitu meningkatkan citra perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

Proses rebranding yang membutuhkan banyak investasi dalam bentuk waktu, tenaga, dan dana juga menjadi kendala. Keterbatasan sumber daya seringkali menjadi penghalang untuk melakukan rebranding secara efektif. Banyak dari para pelaku UMKM tempe yang tidak memiliki sumber daya untuk membuat design produk dan promosi yang diperlukan untuk membangun brand. Selain itu, banyak dari pelaku UMKM tempe yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti *word of mouth* dan penjualan langsung tanpa memanfaatkan potensi digital (Tambunan, 2019). Mereka seringkali tidak memiliki pemasaran yang terstruktur dan terukur untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu para pelaku UMKM tempe di Desa Glagah dalam membangun identitas brand yang lebih kuat, memperbaiki kemasan produk, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rebranding dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. Rebranding yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif dan berkelanjutan bagi UMKM tempe Desa Glagah. Program ini mencakup bantuan teknis dalam design logo. Di harapkan melalui

rebranding ini, produk tempe dari Desa Glagah dapat dikenal lebih luas, meningkatkan daya saing pasar, dan pada akhirnya dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan cara melakukan inkulturasi kepada masyarakat desa Glagah Banyuwangi, melakukan mapping, diagram alur, pohon masalah dan pohon harapan. Berdasarkan masalah yang ditemukan di lapangan dan permintaan mitra dalam kegiatan pendampingan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melalui empat tahap yaitu:

- a. Tahap pertama merupakan wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan para pelaku UMKM tempe. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai motivasi, tantangan, dan pengalaman dalam proses branding.
- b. Tahap kedua adalah analisis produk dan pasar. Pendampingan pada tahapan ini bertujuan untuk memahami karakteristik produk tempe dan pasar yang menjadi target. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk tempe untuk menentukan strategi rebranding yang tepat.
- c. Tahap ketiga adalah desain logo baru. Proses pembuatan logo melibatkan beberapa tahapan untuk memastikan logo yang dihasilkan sesuai dengan visi dan misi UMKM serta menarik bagi konsumen.
- d. Pada tahap keempat ini, dilakukan seleksi desain. BUMDes, selaku lembaga desa yang mendampingi para pelaku UMKM, memilih sketsa yang paling sesuai dan selanjutnya akan dikembangkan menjadi desain yang lebih matang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding adalah proses strategis yang melibatkan perubahan mendasar pada elemen-elemen merek seperti logo, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk menciptakan identitas baru yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Muzellec & Lambkin, 2006). Proses ini tidak hanya sekedar mengganti tampilan visual, tetapi juga menyentuh aspek-aspek mendalam dari identitas merek, seperti nilai-nilai

inti, visi, misi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar. Rebranding bertujuan untuk memberikan kesan baru yang lebih kuat dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Sabina Adelia Rizka dkk., 2023).

Tujuan dari rebranding sendiri dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan perusahaan atau UMKM yang bersangkutan. Beberapa tujuan umum dari rebranding antara lain:

1. Memperbaiki citra merek. Jika sebuah merek mengalami penurunan reputasi atau citra yang buruk di mata konsumen, rebranding dapat membantu memulihkan kepercayaan dan mengubah persepsi negatif menjadi positif (Bantilan dkk., 2018).
2. Menjangkau segmen pasar baru. Ketika sebuah perusahaan ingin memperluas jangkauannya ke segmen pasar yang berbeda atau baru, rebranding dapat membantu menarik perhatian dan minat dari segmen yang dituju.
3. Meningkatkan penjualan. Dengan memberikan tampilan baru yang lebih menarik dan relevan, rebranding dapat meningkatkan daya tarik produk dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.
4. Mengadaptasi perubahan pasar. Perubahan tren dan preferensi konsumen mengharuskan merek untuk terus beradaptasi. Rebranding membantu merek tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman.
5. Memperluas jangkauan pemasaran. Rebranding yang efektif dapat membuka peluang baru untuk distribusi dan pemasaran. Baik itu melalui saluran tradisional maupun digital (Bantilan dkk., 2018).

Dalam konteks UMKM Desa Glagah, rebranding produk tempe dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran, menarik konsumen baru, dan memperluas jangkauan pemasarannya. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah pembuatan logo yang mampu mempresentasikan identitas dan value produk dengan lebih baik.

Pembuatan Logo

Pendampingan rebranding dimulai dengan pengumpulan ide dan inspirasi untuk menciptakan logo baru yang sesuai dengan karakteristik produk tempe dari UMKM Desa Glagah. Pada proses ini, beberapa tahapan awal yang dilakukan adalah mengumpulkan ide dan inspirasi. Tim pendamping bersama pelaku UMKM tempe melakukan sesi diskusi untuk menggali berbagai konsep dan ide yang dapat dijadikan dasar pembuatan logo. Diskusi ini

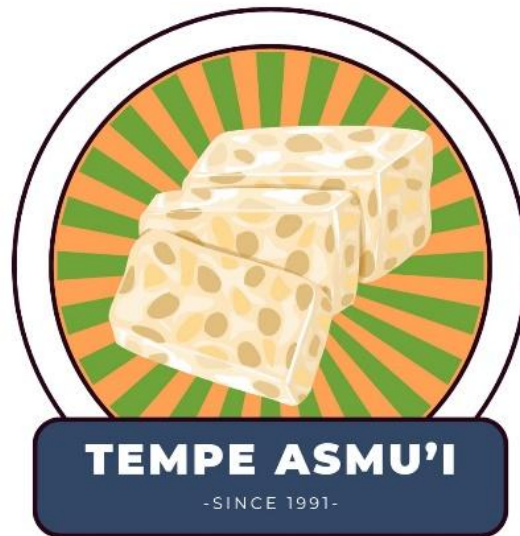
mencakup pemahaman mendalam tentang produk tempe, nilai-nilai tradisional yang ingin dijaga, serta aspirasi yang ingin dicapai.

Tahapan selanjutnya adalah membuat sketsa dan konsep desain. Berdasarkan hasil diskusi bersama pelaku UMKM, beberapa konsep desain logo dibuat dan disajikan dalam bentuk sketsa. Proses ini melibatkan eksplorasi gaya, warna, dan simbol yang dapat mewakili produk tempe secara efektif. Elemen-elemen tradisional seperti gampat kedelai, tempe, atau daun digabungkan dengan sentuhan modern seperti tipografi yang bersih dan warna-warna cerah (Eko Valentino, 2019). Sketsa awal logo ini dikaji bersama dengan pemilik UMKM dan perwakilan BUMDes untuk mendapatkan masukan dan saran. Proses ini menghasilkan beberapa revisi hingga ditemukan desain yang paling sesuai dengan visi misi yang dimiliki UMKM. Diskusi dan penilaian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan benar-benar mencerminkan identitas produk tempe Desa Glagah.

Desain logo final yang ditetapkan menggabungkan elemen tradisional yang mencerminkan metode produksi yang tempe yang diwariskan turun-temurun dengan sentuhan modern yang memberikan kesan segar dan inovatif. Desain final ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan keunikan produk. Berikut adalah contoh awal sketsa dari beberapa konsep desain logo yang dihasilkan:



Gambar 1. *Desain awal logo tempe pak Asmu'i*



Gambar 2. *Desain awal logo tempe pak Asmu'i*



Gambar 3. *Desain awal logo tempe mbah Atijah*

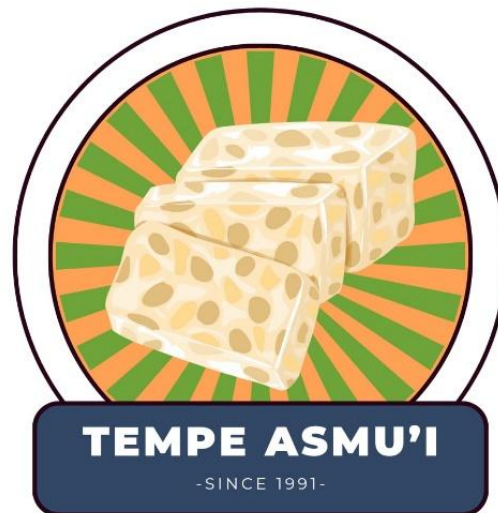


Gambar 4. *Desain awal logo tempe mbah Atijah*

Desain final logo yang telah disetujui oleh BUMDes menggunakan warna-warna yang cerah dan bentuk yang sederhana namun menarik, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan elemen-elemen tradisional dalam desain memberikan kesan autentik dan mencerminkan asal-usul produk, sementara sentuhan modern pada logo membuatnya relevan dengan kondisi pasar saat ini. Berikut adalah desain final yang disetujui oleh BUMDes:



Gambar 5.*Desain final logo tempe mbah Atija*



Gambar 6.*Desain final logo tempe pak Asmu'i*

Implementasi logo baru juga dilakukan pada semua materi pemasaran digital, termasuk media sosial, website, dan platform e-commerce. Dalam hal ini, para pelaku UMKM tempe akan dibantu oleh BUMDes selaku lembaga desa yang bertugas mendampingi para pelaku UMKM yang ada di desa Glagah. Langkah ini sendiri bertujuan untuk memastikan konsistensi brand identity di berbagai platform dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tempe dengan identitas baru. Penerapan logo pada berbagai platform digital juga mencakup pembuatan konten visual seperti foto dan video yang menampilkan produk dengan logo dan kemasan baru. Konten visual yang menarik dan konsisten membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Proses rebranding produk tempe UMKM di Desa Glagah telah dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing, menarik konsumen baru, dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan latar belakang tantangan utama yang dihadapi para pelaku UMKM seperti kurangnya identitas brand yang kuat, kemasan produk yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang belum optimal, rebranding menjadi solusi strategis yang komprehensif. Pembuatan logo baru merupakan salah satu langkah penting dalam rebranding ini. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan ide dan inspirasi melalui sesi brainstorming antara tim pendamping dan pelaku UMKM. Berbagai konsep dan sketsa desain dibuat, kemudian dikaji dan direvisi secara iteratif dengan melibatkan pemilik UMKM dan perwakilan BUMDes. Desain final logo yang dihasilkan menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern, menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik.

Implementasi logo baru dilakukan secara menyeluruh, baik pada kemasan produk maupun materi pemasaran digital. Redesain kemasan produk tempe memberikan tampilan yang lebih segar dan menarik, serta memperbaiki kualitas kemasan agar lebih tahan lama dan ramah lingkungan. Di sisi lain, penerapan logo pada media sosial, website, dan platform e-commerce bertujuan untuk memastikan konsistensi brand identity dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tempe dengan identitas baru. Peningkatan brand awareness dan daya tarik produk menunjukkan bahwa strategi rebranding yang diterapkan efektif dan memberikan manfaat ekonomi signifikan bagi UMKM dan masyarakat Desa Glagah. Rebranding produk tempe UMKM di Desa Glagah telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses yang melibatkan kolaborasi antara tim pendamping, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lokal ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan dan mencapai peningkatan signifikan dalam berbagai aspek bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). STRATEGI REBRANDING ZORA RADIO. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *TEMATIK*, 6(2), 152–173. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Sabina Adelia Rizka, S., Kelurahan Rungkut Tengah, D., Gunung Anyar, K., Surabaya, K., & Dwi Susanti, E. (2023). 78 Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Optimization Of Branding And Re-Branding Of MSME Products In Rungkut Tengah Village, Gunung Anyar District, Surabaya City. Dalam *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia (JOUPI)* (Vol. 1, Nomor 3).

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>

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>