Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Rebranding Kemasan Produk tempe goreng Di desa Talun Kab.Cirebon

Nurjanah
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon
nurjanahfairuz@gmail.com

Moh. Adib MS, M.H.
moh.adibms@gmail.com
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon

Rosdita Indah Yuniawati
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon
rosditaindahyuniawati@gmail.com

Mukhammad wahyudin
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon
Mukhammad_wahyudin@yahoo.com

Trisna Danureja
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon
trisna@staima.ac.id

Mohammad Wildan
Sekolah Tinggi Agama Islam Mahad Ali Cirebon
mohwildan787@gmail.com

ABSTRAK

Kemasan produk merupakan indikator penting dalam membangun identitas dan mempertahankan eksistensi UMKM di era digitalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pentingnya kemasan, sehingga risiko ancaman terhadap eksistensinya meningkat. Penelitian ini berfokus pada UMKM Tempe goreng yang meskipun memiliki jangkauan pasar yang luas, kemasan produk mereka masih sederhana dan kurang mencerminkan identitas. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode observasi dan pendampingan untuk melakukan perbaikan kemasan melalui strategi rebranding. Hasil dan tujuan dari rebranding ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual dan daya saing produk, serta memastikan bahwa UMKM Tempe goreng "Rizki-Berlin" tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu dengan adanya rebranding ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kemasan UMKM dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Kata kunci: Rebranding, Kemasan, dan UMKM

ABSTRACT

Product packaging is a crucial indicator in building identity and maintaining the existence of MSMEs in the era of digitalization and increasing business competition. Many MSMEs neglect the importance of packaging, which raises the risk of threats to their existence. This study focuses on MSMEs Tempe goreng which, despite having a wide market reach, still have simple packaging that does not adequately reflect their identity. The research employs observation and mentoring methods to improve packaging through rebranding strategies. The aim of this rebranding is to enhance the visual appeal and competitiveness of the products, as well as to ensure that Tempe goreng"Rizki-Berlin" remain relevant and competitive in the market. Additionally, this rebranding is expected to contribute to the development of MSME packaging and strengthen their market position.

Keywords: *Rebranding, Packaging, SMEs*

1. PENDAHULUAN

Peranan UMKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, terutama perekonomian masyarakat lokal tentu memiliki andil yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena dari beberapa penelitian menyatakan bahwa UMKM menjadi salah

satu sektor yang memiliki kemampuan dalam mempertahankan keberadaannya terhadap berbagai gejolak perekonomian di Indonesia.

Akan tetapi, dibalik besarnya eksistensi dan banyaknya pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun ke tahun, terdapat beberapa permasalahan yang signifikan dihadapi oleh pelaku UMKM. Beberapa permasalahan tersebut adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia, akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk (Asri, 2018). Kemasan merupakan salah satu strategi untuk melakukan persaingan dalam dunia bisnis dan menciptakan citra merek dalam benak konsumen. Hal ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran (Purnamaningwulan et al, 2022).

Dalam era globalisasi saat ini, kemasan memiliki peranan yang sangat penting karena selalu terkait dengan komoditas yang dikemas serta menjadi faktor penentu nilai jual dan citra produk. Nilai jual produk meningkat ketika kemasan yang digunakan mampu memberikan nilai tambah. Sementara, citra produk yang merupakan gambaran produk dalam benak konsumen juga akan semakin baik jika produk tersebut dikemas dengan lebih baik. Dengan kata lain, kemasan yang baik dapat memberikan kesan positif bagi konsumen (Mashadi & Aang Munawar, 2021).

Pemberian label dan pemilihan material kemasan menjadi faktor pendukung dalam upaya peningkatan kualitas kemasan produk. Pemberian label pada kemasan produk dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, brand, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan atau penyajian (Herawati & Listyawati, 2017) sehingga (Erlyana, 2018) label dapat dijadikan identitas dari suatu produk meskipun ada beberapa produk dipasaran yang sama. Selain itu, pemilihan material kemasan juga menjadi faktor penunjang lainnya. Sebab, pemilihan material kemasan yang baik (Ari, 2019) dapat memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri, dan lain-lain.

Meskipun labeling memainkan peran penting dalam membangun identitas produk, banyak pelaku UMKM masih mengutamakan aspek pendistribusian produk tanpa memperhatikan aspek pendukung lainnya seperti labeling dan bahan kemasan. Hal ini terlihat pada UMKM Tempe goreng Muhadin, dimana kemasan yang digunakan masih sederhana, tidak mencantumkan label nama produk, dan menggunakan desain kemasan yang polos. Meskipun kedua UMKM ini telah lama eksis di masyarakat lokal dan rutin mendapatkan pesanan dari konsumen, kurangnya identitas produk yang jelas menjadi masalah. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi pengembangan UMKM Tempe goreng Muhadin dan Snack Ibu rini, diperlukan upaya rebranding pada kedua UMKM tersebut.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya bagi UMKM Tempe goreng Muhadin dan Snack Ibu rini, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas kemasan produk mereka. Perbaikan kemasan ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap minat beli calon konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar nasional

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam

meningkatkan kualitas produk mereka. Khususnya melalui perbaikan kemasan produk, yakni meliputi penggunaan bahan kemasan dan penambahan label pada produk. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Talun, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat dan fokus pada dua UMKM saja. Untuk mencapai hasil yang optimal, penelitian ini menerapkan beberapa metode yang relevan:

A. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk memastikan lokasi penelitian dan lebih memperdalam pemahaman tentang identitas UMKM yang terlibat. Observasi ini dilakukan guna mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pengelolaan dan pengembangan produk UMKM yang sesuai dengan fokus peneliti, yakni peningkatan kualitas kemasan produk. Selama tahap observasi ini penulis mengunjungi beberapa UMKM di desa Talun untuk mendapatkan pemahaman tentang produk yang dihasilkan, proses pembuatan, pengemasan, dan pemasaran. Dari serangkaian

kegiatan kunjungan tersebut penulis menemukan 6 (enam) UMKM yang ada di Desa Talun, yakni Tempe Pak Akyad, Tempe Pak Yusuf, Rempeyek D'Fastrie, Kerupuk Bu Yuni, Tempe goreng Muhadin, dan Snack Box Ibu rini. Setelah penulis memaparkan maksud dan tujuan dari adanya kunjungan ini, hanya 2 (dua) UMKM yang bersedia menjadi mitra dalam penelitian ini, yaitu Tempe goreng Muhadin dan Snack Ibu rini.

B. Pendampingan

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kualitas kemasan produk serta menjadi fasilitator dalam proses perbaikan kemasan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pendampingan ini mencakup beberapa tahapan:

1. Desain Visual dan Pemilihan Bahan Kemasan

   Membimbing pelaku UMKM dalam pembuatan dan pemilihan label kemasan yang sesuai dnegan identitas UMKM. Peneliti juga merekomendasikan bahan kemasan yang sesuai untuk meningkatkan kualitas kemasan produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan efisiensi biaya.

2. Penyerahan Sampel dan Desain Label

   Setelah pelaku UMKM menentukan pilihan label dan bahan kemasan produk yang akan digunakan, peneliti menyerahkan beberapa sampel bahan kemasan produk yang sudah diberi label. Selain itu, peneliti juga menyerahkan file desain label dalam format PDF kepada pelaku UMKM untuk dicetak dan digunakan di kemudian hari, serta memberikan informasi mengenai percetakan label dan toko bahan kemasan produk yang mudah dijangkau oleh pelaku UMKM.

3. Pembuatan Titik Lokasi Google Maps

   Peneliti membantu pelaku UMKM dalam membuat titik lokasi rumah produksi di Google Maps. Ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi produksi saat hendak berkunjung secara langsung. Selain itu, pemasangan Google Maps dimaksudkan agar meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari rebranding adalah penciptaan istilah, desain, simbol, nama baru, atau kombinasi brand dari brand yang sudah ada dengan tujuan mengembangkan sesuatu yang sudah ada di pikiran pesaing. Rebranding sendiri dilakukan oleh suatu

organisasi atau kelompok dikarenakan ada beberapa faktor yang melatarbelakangi seperti adanya transformasi ekonomi yang menuntut cara pandang baru dan pengambilan keputusan dalam membangun teknik revitalisasi untuk brand image suatu organisasi(Rumijati et al, 2021). Rebranding pada UMKM Tempe goreng Muhadin dan Snack Ibu rini dilakukan melalui perbaikan pada kemasan produk, yakni dengan membuat logo produk serta mengganti bahan kemasan produk.

Rebranding ini ditujukan untuk mendapatkan nilai tambah pada kemasan produk supaya dapat meningkatkan identitas produk serta mendorong daya saing terhadap produk-produk UMKM yang serupa. Rebranding yang pertama dilakukan pada UMKM Tempe goreng Muhadin, yang berdiri sejak tahun 2020, merupakan produk UMKM yang dilakukan secara mandiri oleh muhadin selaku pemilik UMKM. Proses produksi tempe goreng ini dilakukan secara individu, di mana seluruh tahapan, mulai dari peracikan hingga pengemasan, dikerjakan dengan teliti oleh muhadin. Distribusi produk tempe goreng ini masih dilakukan secara konvensional, yakni ditawarkan secara langsung kepada masyarakat lokal dengan berkeliling kampung menggunakan kendaraan sepeda motor. Produk ini dapat diminum di tempat, atau bisa dikemas dalam bentuk kemasan kantong plastik es.



Gambar. 1 Tempe goreng Kemasan Plastik

Penggunaan kantong plastik es dijelaskan oleh Muhadin sebagai solusi praktis untuk konsumen yang membeli tempe goreng tetapi tidak memakaannya di tempat. Hasil temuan (Syafi'i, 2020) mengatakan dalam penjualan tempe goreng, para penjual belum memiliki branding dan kemasan packing yang memiliki nilai jual lebih. Dengan kata lain, saat berjualan tempe goreng, penjual hanya menggunakan metode tradisional dengan menawarkan ke rumah-rumah warga yang dikemas di dalam plastik bekas dan gelas sebagai wadah saat ada yang membeli, sementara jika pembeli ingin membungkus tempe goreng untuk di bawa pulang, penjual menggunakan plastik sebagai wadah nya. Sementara itu (Emilda et al, 2022) UMKM tempe goreng di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk. Kendala tersebut mulai dari packaging, branding, hingga teknik pemasaran. Kendala ini sejalan dengan kondisi kemasan produk Tempe goreng Muhadin yang saat ini masih menggunakan plastik.

Tingginya animo masyarakat terhadap khasiat tempe goreng menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan. Untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal, penulis merasa perlu melakukan rebranding melalui pembaruan pada kemasan tempe goreng guna menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Dalam upaya ini, penulis mengusulkan penggantian kemasan dari plastik es ke kemasan yang lebih menarik, serta penambahan label produk yang informatif dan

menarik.

Penggunaan kemasan diharapkan tidak hanya memberikan kesan premium pada produk, tetapi juga lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik. Selain itu, label yang ditambahkan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai manfaat tempe goreng serta meningkatkan kesadaran merek di pasar. Melalui perubahan ini, diharapkan daya tarik produk tempe goreng dapat meningkat, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pendampingan dan kesepakatan yang dicapai dengan pemilik Tempe goreng Muhadin, berikut disajikan gambar label dan kemasan baru yang akan diterapkan. Perubahan ini diharapkan menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Berikut adlah gambar label dan kemasan yang akan digunakan pada Tempe goreng Muhadin.

Kemasan dipilih karena lebih mudah diperoleh dan efektif dalam menjaga kualitas tempe goreng itu sendiri. dengan ukuran 25 cm digunakan karena bentuknya yang unik dan transparan sehingga dapat menonjolkan warna khas tempe goreng yang disajikan dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Dengan menggunakan kemasan lebih menarik, diharapkan penjualan tempe goreng tidak hanya terbatas pada berkeliling menawarkan tempe goreng secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara online sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Label padakemasanl mencakup informasi penting seperti nama produk, lokasi, dan nomor telepon, yang tidak hanya memberikan identitas produk tetapi juga berfungsi sebagai media promosi. Berikut adalah gambar produk Tempe goreng yang telah diperbarui dengan kemasan baru.



Gambar. 4 Kemasan Tempe goreng Terbaru

Tanpa menghilangkan karakter tradisional dari produk tempe goreng, perubahan pada kemasan diharapkan dapat memperkuat identitas produk tersebut. Selain meningkatkan kualitas kemasan, perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur produk. Dengan strategi ini, diharapkan jangkauan pemasaran akan diperluas dan eksistensi tempe goreng yang dihasilkan dapat terjaga lebih baik.

Rebranding yang kedua dilakukan pada UMKM Snack Ibu rini yang sudah memiliki eksistensi di masyarakat lokal. Snack ini diproduksi secara rumahan dan mencakup berbagai jenis, seperti risol, gabin tape, donat salju, dadar gulung, pastel, kue lapis, dan lain-lain. Kemasan yang digunakan adalah plastik bening tipis tanpa

label.



Gambar. 5 Snack Ibu rini Sebelum Rebranding

Kemasan tersebut masih sangat sederhana dan tidak memuat informasi identitas produk apapun, kondisi ini dikhawatirkan akan memengaruhi permintaan pasar, mengingat UMKM sejenis telah mencantumkan label produk pada kemasannya. Jika dilihat dari jenis snack yang dihasilkan memiliki peluang besar untuk memperoleh pesanan dalam jumlah besar serta mempermudah memasuki pasar-pasar tradisional. Selama pendampingan, Ibu rini selaku pemilik UMKM menyadari bahwa kemasan pada produknya memerlukan pembaruan. Berikut gambar kemasan terbaru produk UMKM yang diproduksi Ibu rini.

Snack Ibu rini telah memperbarui kemasannya dengan mengganti nama produk menjadi "Rizki-Berlin". Perubahan nama ini dilakukan untuk memberikan identitas baru pada produk UMKM tersebut, yang sebelumnya tidak memiliki nama spesifik. Label kemasan yang baru dirancang dengan baik, dengan gambar yang jelas menunjukkan bahwa "Rizki-Berlin" adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan. Material kemasan tetap menggunakan plastik, namun kini dalam bentuk yang lebih *fresh* dan berbeda dari sebelumnya. Perubahan ini bertujuan agar snack "Rizki-Berlin" memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan snack lainnya. Keunikan ini dapat dijadikan satu alat promosi berbasis online yang penyebarannya lebih mudah daripada promosi offline (Pranatasari et al, 2022).

4. KESIMPULAN

Rebranding pada kedua UMKM dilakukan melalui perbaikan kemasan produk, mengingat di era digitalisasi saat ini, kemasan memiliki pengaruh besar. Kemasan yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya saing serta minat beli masyarakat. Dengan adanya rebranding pada kedua UMKM tersebut, diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kualitas kemasan produk. Selain itu, rebranding ini juga bertujuan agar produk UMKM tersebut dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin pesat.

Perbaikan kemasan melalui rebranding tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan daya saing produk, tetapi juga untuk memastikan bahwa UMKM Tempe goreng Muhadin dan Snack Ibu rini tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin berkembang. Upaya ini diharapkan dapat

memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkuat posisi mereka baik di pasar lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, D.P.B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding". *Kosmik Hukum*, 18 (2).

Emilda., Tri Wulandari., Shafiera Lazuarni. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Tempe goreng Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Kemasan, Merek, dan Label. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal*, 5 (1), 53-60.

Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.'. *In National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas*, September, 1079-1097.

Herawati, A., & Listyawati, L. (2017). *Pemberdayaan Pengusaha Minuman Sinom Dalam Mengembangkan Usaha Melalui Pengemasan Dan Pelabelan Produk. Pemberdayaan Pengusaha Minuman Sinom Dalam Mengembangkan Usaha Melalui Pengemasan Dan Pelabelan Produk, 1(2), 102-109.*

Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1–8. https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402

Pranatasari, F. D., Kristia, K., Purnamaningwulan, R. A., & Mukti, T. W. P. (2022). Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp. *Madaniya*, 3(2), 254-264.

Purnamaningwulan, R. A., Mukti, T. W. P., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Berbahasa Inggris sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Melcosh Café, Roastery, dan Glamcamp. *Madaniya*, 3(4), 791- 799. https://doi.org/10.53696/27214834.287

Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54-61.

Syafi'i, I. (2019). Pemasaran Tempe goreng Menggunakan Kemasan Praktis Siap Minum Dengan Branding Tren Masa Kini. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat* (JP2M), 1(1), 35–41. https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i1.5006