



---

## Rebranding Produk Krecek Keripik Gadung pada UMKM Kota Kediri

### *Rebranding of Gadung Krecek Chips Products at Kediri City UMKM*

Mufidatul Jariyah<sup>1\*</sup>, Tamara Nur Budiarti<sup>2</sup>, Aprilia Dhia Ghina<sup>3</sup>,  
Geovania Nage Nuwa<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Politeknik Kesehatan Kerta Cendekia, Indonesia

Email : [mufidatul.24@gmail.com](mailto:mufidatul.24@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [tamaranurb@gmail.com](mailto:tamaranurb@gmail.com)<sup>2</sup>, [apriadihia2003@gmail.com](mailto:apriadihia2003@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Vanygeo233@gmail.com](mailto:Vanygeo233@gmail.com)<sup>4</sup>

---

#### Article History:

Received: March 30, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: May 18, 2025

Online Available : May 20, 2025

**Keywords:** Re-branding UMKM,  
Brand Logo, Product Innovation

**Abstract.** MSME companies that have been in operation for decades are now expected to be able to compete and expand alongside one another, given the large number of new MSME enterprises that are beginning to be founded. Because there are so many products on the market with similar quality and composition, MSMEs must have a unique selling point to set their products apart from the competition. Using the Community Partnership Program (PKM) to create MSME logos is a wise move to modernize MSMEs' identities and enable them to effectively convey who and what they now stand for. As part of this program, MSMEs that have been in business for a long time are chosen for this activity, which is conducted from observation to the logo printing procedure. It also gives the target market a positive, consistent, and impressive image of MSME entities and products, which will increase the product's selling value and attractiveness. Finally, it presents an eye-catching and educational logo that is suitable for all levels of society.

---

#### Abstrak.

Dengan banyaknya usaha UMKM baru yang mulai berdiri, entitas UMKM yang telah beroperasi selama puluhan tahun kini diharapkan dapat bersaing dan tumbuh berdampingan satu sama lain. Mengingat banyaknya produk di pasaran yang memiliki kualitas dan komposisi yang sebanding, maka diperlukan ciri khas agar masyarakat umum dapat membedakan barang-barang buatan UMKM. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Perancangan logo UMKM merupakan sebuah langkah cerdas untuk memperbarui identitas UMKM agar dapat berkomunikasi secara akurat dengan siapa dan apa yang mereka wakili saat ini. Kegiatan ini diselenggarakan dengan memilih UMKM yang telah beroperasi sejak lama dan kegiatan ini dilaksanakan mulai dari observasi sampai dengan proses cetak logo sebagai bentuk dari program ini. Selain itu juga menghadirkan logo produk yang eye catching dan mendidik sehingga dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat serta memberikan gambaran yang positif, konsisten, dan berkesan terhadap entitas dan produk UMKM kepada target pasar, sehingga akan meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk.

**Kata kunci:** Re-branding UMKM, Logo Brand, Inovasi Produk

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis melalui beberapa peristiwa yang tak menentu dan memerlukan sebuah strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis yang telah dibangun. Di Indonesia pada level bisnis UMKM ini banyak bermunculan membuat usaha yang sudah berjalan puluhan tahun diharapkan bisa bersaing dan berkembang secara berdampingan. Strategi yang bisa di Implementasikan dalam membuat UMKM tetap bisa beroperasi adalah diperlukan sebuah Inovasi pada sebuah produk UMKM yang dihasilkan yang nantinya tidak hanya meninjau dari segi keuntungan namun sekaligus pada kemanfaatan yang berkelanjutan (Rueni, 2024). Menurut (Pardiyono et al., 2025) pengembangan jaringan untuk

inovasi juga sangat diperlukan dalam hal ini seperti pada saat wabah pandemi dari asosiasi, pemasok, pelanggan dan pemerintah mengakomodasi kebutuhan industri untuk pulih dari situasi pandemi dan menambah literatur baru mengenai jaringan inovasi industri. (Dewi et al., 2025) Inovasi menunjukkan bahwa fleksibilitas dan kompleksitas pada kapasitas strategis dalam UMKM sebagai pandangan dan referensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam konsep bisnis yang berkembang pesat.

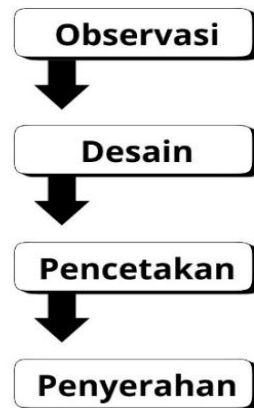
Dalam dunia bisnis banyak hadir produk-produk yang mirip dengan kualitas dan komposisinya, karena itu diperlukan sebuah ciri khas dari produk supaya khalayak umum bisa membedakan antara produk yang dihasilkan oleh sebuah entitas. Hadirnya logo dalam sebuah entitas menjadi salah satu fokus penting dalam mengembangkan usaha yang telah dijalankan. Andriyani menjelaskan bahwa branding bisa memberikan daya tarik kepada konsumen maupun calon konsumen untuk membeli sebuah produk dan menjadikan produk yang dijual mempunyai perbedaan dari produk-produk yang mirip di pasaran (Andriyani et al., 2024). (Enax & Weber, 2015) menemukan bahwa produk yang pada kemasannya menunjukkan atribut abstrak seperti klaim kualitas dan nama merek mempengaruhi konsumsi dari produk dan permintaan akan produk tersebut dan juga logo pada produk makanan merupakan salah satu komponen penting sebagai syarat visual dari kemasan pada produk yang dihasilkan untuk menarik minat beli sebagai bentuk pemasaran makanan melalui desain logo pada kemasan (Gong et al., 2025).

Menurut Sembiring bahwa Branding pada produk UMKM dilakukan sangat logis menjadi pertimbangan sebuah entitas untuk mengembangkan pasar produknya dan mengembangkan bisnisnya serta tidak hanya pada hal itu saja tetapi juga membuat konsep bahwa prospek-prospek pemasar bisa melihat bahwa produk yang dihasilkan merupakan satu-satunya yang bisa menjadi solusi dari kebutuhan konsumen, sehingga pelaku UMKM bisa lebih berinovasi dan beranggapan bahwa branding itu penting untuk sebuah produk supaya bisa lebih berkembang, meningkatkan penjualan dan bisa membuat target pasar memilih produknya ditengah kompetisi yang makin ketat dan beragam ini (Sembiring et al., 2024).

## **2. METODE**

Pelaksanaan kegiatan ini pada kelurahan Ringinsari Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui tahapan Observasi yakni menganalisis identitas UMKM, lalu persiapan dan pembuatan draft perancangan re-branding serta proses desain dan cetak logo yang menjadi pilihan dalam rangka kegiatan re-branding produk. Hal ini dirancang untuk memberikan citra

yang baik terhadap produk dan entitas UMKM yang konsisten dan mudah di ingat oleh target pasar. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1. dibawah ini.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada UMKM, Kota Kediri

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan dengan UMKM Opak Gadung milik Bu Alfiah yang merupakan sebuah usaha keluarga generasi ke-2. Kegiatan re-branding melalui logo yang bisa dipakai pada kemasan usaha gadung ini mempunyai tujuan untuk memperluas masyarakat diluar kediri mengenal adanya usaha “krecek opak gadung” dan memperbanyak distributor atau pemasok kripik gadung yang langsung melakukan pembelian pada UMKM ini.

#### Survey

Dilaksanakan *survey* Lokasi pada UMKM bu alfiah untuk melakukan persamaan persepsi dan menyampaikan tujuan dari re-branding melalui desain logo dan menerima permintaan serta maksud dari logo yang di inginkan oleh UMKM ini. Tahap ini merupakan tahap observasi yang penting sebagai bahan dalam menentukan keinginan dan ketepatan dalam desain produk sebagai realisasi re-branding pada produk yang dihasilkan UMKM.



**Gambar 2.** Tim PKM melakukan survey lokasi

## Design Logo

Melakukan pemilihan desain logo yang sesuai dengan UMKM Opak Gadung bu Alfiah, pada tahap ini kami menampilkan beberapa desain logo untuk selanjutnya di pilih oleh bu Alfiah sebagai logo dari Produknya. Ciri dari desain logo yang dipakai pada bidang makanan adalah dengan kontras warna yang cerah, simpel, praktis serta bisa menampilkan keunggulan dari produk yang dihasilkan oleh UMKM serta komposisi dari pembuatan dan juga sertifikasi dari lembaga yang berkaitan dengan produk makanan menjadi salah satu daya tarik dari desain yang dihasilkan. Pada Gambar 3. Menampilkan draft desain logo untuk kemudian menjadi referensi pemilihan desain logo sesuai dengan keinginan dan kesesuaian untuk produk makanan yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Design Logo



Gambar 4. Desain Logo Terpilih

## Penyerahan Logo

Setelah desain logo dipilih oleh UMKM Bu Alfiah, kami melakukan pencetakan logo yang selanjutnya kami berikan kepada UMKM baik berupa Softfile maupun dalam bentuk logo siap pakai pada kemasan Produk Opak Gadung. Dan pada saat dilapangan tempat UMKM kami melakukan presentasi mengenai makna dari desain logo yang telah dibuat kepada pemilik UMKM, yang nantinya logo bisa dilakukan pengembangan sesuai dengan perkembangan dari usaha ini.



**Gambar 4.** Penyerahan Logo Rebranding

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan pengabdian Masyarakat dilakukan melalui kegiatan observasi langsung pada UMKM yang berada di Desa Ringinsari, Kediri. Dengan Observasi awal yang telah dilakukan bahwa UMKM tersebut merupakan UMKM yang telah beroperasi sejak lama dan merupakan usaha turun menurun, namun masih menggunakan pemasaran tradisional tanpa identitas UMKM pada produk yang telah dihasilkan. Meninjau dari perkembangan UMKM yang semakin pesat dan untuk membuat UMKM tersebut masih tetap bisa eksis bersaing dengan yang lainnya, tahapan re-branding dipilih sebagai bentuk penyelamatan produk orisinal hasil usaha keluarga turun-temurun bisa memiliki usia yang lebih Panjang lagi untuk kemajuan UMKM yang telah didirikan dan memperluas pasar serta mendapatkan target pasar baru untuk pengembangan usaha.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada LPPM, Pimpinan dan seluruh civitas akademika Politeknik Kesehatan Kerta Cendekia, Sidoarjo yang telah menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam level institusi dan juga telah membantu bentuk dana sebagai bentuk dukungan dalam kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bu Aliyah sebagai pemilik dari UMKM yang menjadi tempat penulis melakukan pengabdian masyarakat serta kepada Kelurahan Ringinsari, Kediri yang telah memberikan kesempatan dan informasi terkait dengan kegiatan ini dari perencanaan hingga pelaksanaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa keterlibatan semua pihak mulai dari Intitusi dan daerah pengabdian masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriyani, R., Rahmatiani, L., Bisnis, F. E., Kewarganegaraan, P. P., Pendidikan, K. I., & Karawang, U. B. P. (2024). Sosialisasi UMKM pentingnya branding produk. *Abdima Jurnal: Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 5064–5068.
- Dewi, M. S., Ghalib, S., Said, L. R., & Sopiana, Y. (2025). From structure to strategy: How organization design influences innovation and performance in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 2352–2365. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6055>
- Enax, L., & Weber, B. (2015). Marketing placebo effects – From behavioral effects to behavior change? *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 13(1), 15–31. <https://doi.org/10.1515/jafio-2015-0015>
- Gong, X., Chen, J., Wu, P., & Jiang, Y. (2025). The shape of freshness: The effect of a circular logo on consumers' perceived food freshness. *Food Quality and Preference*, 123, 105346. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105346>
- Pardiyono, R., Rejeki, Y. S., & Martijanti. (2025). Innovation network for micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Decision Science Letters*, 14(1), 9–18. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.12.002>
- Rueni. (2024). Analysis of innovation in business model development affecting the economic growth of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Lombang Village. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 8–13.
- Sembiring, F., Rahman, A., Mauliyati, S. F., Sherenian, S., & Setiawan, Y. (2024). Peningkatan branding produk UMKM Desa Cisolok berbasis ekonomi kreatif melalui media sosial. *Jurnal Abdimas Ekonomi Kreatif*, 4(2), 135–140.