

Optimalisasi Pemasaran Melalui Pendampingan *Re-Branding* Logo UMKM Keripik Ubi Ungu Ibu Tawar

Ariq Yusran^{1,*}, Vivi Ristanti²

¹Prodi Diploma III Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

²Prodi Diploma III Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

*Penulis korespondensi: ariqyus12@gmail.com

Dikirim : 30 April 2026

Direvisi : 30 Mei 2026

Diterima : 31 Mei 2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi keripik ubi ungu milik Ibu Tawar yang berada di Kecamatan Jampang Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Produk yang dihasilkan memiliki potensi produk yang cukup baik karena memanfaatkan bahan baku lokal dengan cita rasa yang khas. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi kendala pada aspek identitas merek, khususnya dalam kekuatan visual branding yang belum optimal. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memperkuat identitas brand melalui proses rebranding, meliputi pembaruan nama merek dan desain logo. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, dimulai dari observasi, perancangan konsep visual, hingga implementasi pada kemasan produk. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan identitas merek dari “Keripik Ubi Ibu Tawar” menjadi “Purple Chips” yang dinilai lebih modern dan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Penggunaan warna serta elemen visual yang sesuai dengan karakter produk memberikan kesan yang lebih profesional dan meningkatkan citra usaha. Dengan adanya rebranding ini diharapkan produk mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing secara berkelanjutan.

Kata kunci: branding, keripik ubi ungu, rebranding, UMKM

Abstract: This community service activity was conducted through mentoring a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) producing purple sweet potato chips owned by Ibu Tawar, located in the Jampang Parung sub-district of Bogor Regency, West Java. The resulting product has considerable potential due to the use of local raw materials and its distinctive flavor. However, this business still faces challenges in brand identity, particularly in the lack of optimal visual branding. This program aims to assist MSMEs in strengthening their brand identity through a rebranding process, including updating the brand name and logo design. The implementation method was carried out in stages, starting with observation and designing the visual concept, and finally implementing it on product packaging. The results of this activity showed a change in brand identity from "Keripik Ubi Ibu Tawar" to "Purple Chips," which is considered more modern and able to attract consumers, especially the younger generation. The use of colors and visual elements that match the product's character creates a more professional impression and enhances the business's image. This rebranding is expected to increase the product's sales value and competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: branding, MSMEs, purple sweet potato chips, rebranding

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha ekonomi kreatif dan produktif yang dimiliki oleh individu atau identitas bisnis, baik perorangan maupun badan usaha UMKM (Septianingsih dkk., 2024). UMKM memiliki kontribusi besar dalam mendukung ekonomi masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit yang mencakup berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman hingga kerajinan tangan dan teknologi (Ollivia dkk., 2025). Partisipasi UMKM memegang peranan yang penting dalam mendorong roda perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM berhasil menjadi kekuatan utama yang menguasai perekonomian Indonesia (Ristanti dkk., 2025). UMKM memiliki kekuatan dan kapabilitas untuk memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan dan praktik ketenagakerjaan (Satriadi dkk., 2024).

Salah satu sektor yang memiliki peluang pengembangan cukup tinggi adalah industri makanan olahan, terutama produk camilan berbasis bahan lokal. Ubi ungu merupakan komoditas lokal yang memiliki nilai gizi tinggi, warna alami yang menarik, serta berpotensi diolah menjadi produk bernilai tambah seperti keripik. Meskipun demikian, masih banyak produk olahan yang belum didukung oleh identitas merek yang kuat. Hal ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar. *Branding* UMKM ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Selain mendorong penjualan dan membuat produk lebih dikenal luas, *branding* juga memiliki keunggulan tambahan.

Brand adalah aset yang paling berharga bagi sebuah bisnis. Bahkan nilai sebuah *brand* melebihi gabungan seluruh properti, dan peralatan yang dimiliki sebuah bisnis. *Brand* adalah aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas (Rimbawan dkk., 2024). *Branding* berperan penting dalam membangun identitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik di mata konsumen. *Branding* yang kuat dan konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terarah untuk meningkatkan kapasitas UMKM mitra khususnya dalam aspek inovasi kemasan dan penguatan strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memperkuat aspek visual produk melalui logo dan kemasan yang menarik catchable untuk pengiriman jauh bahkan ramah lingkungan (Widiati dkk., 2025). Identitas merek yang kuat dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan membedakannya dari produk pesaing (Ainun dkk., 2023).

UMKM Keripik Ubi Ungu Ibu Tawar sebenarnya memiliki kualitas produk yang baik,

terutama dari segi rasa dan kualitas bahan baku. Namun, identitas merek yang dimiliki masih kurang kuat sehingga diperlukan upaya pengembangan melalui *rebranding*. Dalam konteks UMKM, proses *rebranding* sering dilakukan untuk memperbaiki citra produk melalui perubahan logo, kemasan, maupun identitas visual lainnya. *Rebranding* adalah usaha atau upaya suatu entitas untuk merubah atau melakukan penyegaran agar menjadi lebih baik dari sebelumnya dan terlihat berbeda. Manfaat dilakukannya *rebranding* salah satunya agar suatu entitas berpotensi lebih menonjol dan berbeda dari pada pesaing lainnya (Darmawan & Fauzi, 2022; Aditya & Rusdianto, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan kegiatan *project based learning* dengan fokus pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas merek, yang diwujudkan dalam proyek “Purple Chips”.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan *project based learning* ini menerapkan pendekatan pendampingan yang bersifat edukatif sekaligus partisipatif. Proses pendampingan dirancang secara bertahap agar mitra UMKM mampu memahami konsep pentingnya suatu merek dan kemasan untuk dalam rangka meningkatkan *brand awareness* UMKM tersebut. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan diberikan dalam Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1, pelaksanaan kegiatan diawali dengan asesmen lapangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha serta berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Tahap selanjutnya adalah sosialisasi mengenai pentingnya *brand* dan logo sebagai identitas usaha yang berfungsi meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Setelah mitra memahami konsep dasar tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dalam proses perancangan dan pembuatan *brand* serta logo yang sesuai dengan karakteristik usaha. Tahap berikutnya berupa penyempurnaan desain (*finishing*), yang dilakukan melalui diskusi dan pemberian masukan dari pihak UMKM terkait rancangan *brand* dan logo yang telah dibuat. Setelah desain memperoleh persetujuan dari mitra, tahap akhir dilaksanakan dengan mengimplementasikan hasil desain pada kemasan produk. Logo yang telah disepakati kemudian diaplikasikan dalam bentuk stiker pada kemasan sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik, profesional, dan memiliki identitas visual yang lebih kuat.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pendampingan *Brand* dan Logo UMKM

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur dari meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya logo dan *brand* sebagai identitas usaha. Keberhasilan terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan fungsi logo dan *brand* serta menerapkannya dalam pembuatan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha. Selain itu, meningkatnya kesadaran bahwa logo dan *brand* merupakan elemen strategis untuk memperkuat citra usaha, menarik konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis juga menjadi ukuran keberhasilan program.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan *project-based learning* merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa STIM Budi Bakti kepada masyarakat khususnya UMKM. Kegiatan ini diarahkan pada

penerapan pengetahuan dan keterampilan akademik secara langsung di lapangan. Pada pelaksanaannya, program ini difokuskan pada UMKM Keripik Ubi Ungu. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM yang dimiliki oleh Ibu Tawar yang berlokasi di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan Gambar 1, tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah asesmen lapangan yang dilakukan melalui wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kondisi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pelaksanaan tahap ini ditunjukkan pada Gambar 2. Melalui asesmen tersebut, dilakukan penggalian informasi secara mendalam mengenai berbagai tantangan, kendala, dan kebutuhan yang menjadi fokus pengembangan usaha mitra.



Gambar 2. Asesmen Lapangan ke Pelaku UMKM

Tahap kedua adalah sosialisasi tentang *brand* dan logo dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Pada tahap ini, fokus pembahasan diarahkan pada pentingnya *personal branding* bagi kelangsungan sebuah bisnis. *Brand* yang cukup menarik target market juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, logo juga dapat berfungsi sebagai identitas suatu bisnis yang mampu mencerminkan karakter, kualitas, dan keunikan suatu produk yang ditawarkan. Adapun dokumentasi untuk kegiatan ini dapat terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi *Brand* dan Logo ke UMKM

Tahap selanjutnya adalah pembuatan kembali *brand* dan logo dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Pada tahap ini pelaku UMKM diperkenalkan pada fitur-fitur dasar di Canva yang mudah digunakan, seperti pemilihan *template*, warna, tipografi, desain, serta cara mengkombinasikan elemen-elemen tersebut agar dapat menghasilkan *brand* dan logo yang menarik dan sesuai dengan target market. Pelaku UMKM dibimbing secara langsung untuk mencoba membuat logo sesuai dengan produk Keripik Ubi Ungu.

Tahap keempat adalah penyelesaian draft *brand* dan logo. Pada tahap ini, penulis bersama dengan pelaku UMKM mendiskusikan terkait dengan rancangan *brand* dan logo sebelumnya, mulai dari elemen warna, pemilihan *font* hingga penempatan elemen desain agar sesuai dengan target market. Penulis memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku UMKM agar *brand* dan logo yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelaku UMKM. Pada tahap ini, desain logo (Gambar 4) yang sudah final diserahkan ke pihak UMKM untuk digunakan dalam kemasan dan pemasaran produk UMKM.



Gambar 4. Desain *Brand* dan Logo UMKM

Tahap kelima dari kegiatan ini adalah implementasi *brand* dan logo ke dalam produk UMKM. Pada tahap ini, pelaku UMKM mulai menerapkan logo sebagai identitas resmi dalam berbagai aspek usaha, salah satunya pada kemasan produk yang akan dipasarkan. Pihak UMKM diarahkan agar logo dan *brand* secara konsisten digunakan dalam setiap produknya. Implementasi *brand* dan logo pada kemasan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Implementasi *Brand* dan Logo Pada Kemasan UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa proses *rebranding* memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap tampilan produk. Sebelum dilakukan pendampingan, identitas merek yang digunakan masih sederhana dan kurang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah proses *rebranding*, produk diberi nama baru yaitu “Purple Chips”. Pemilihan nama ini didasarkan pada upaya untuk menciptakan identitas yang lebih ringkas, mudah diingat, serta relevan dengan target pasar, khususnya Gen-Z atau kalangan muda.

Dalam proses desain logo, warna ungu dipilih sebagai elemen utama karena sesuai dengan bahan dasar produk. Warna tersebut juga memiliki kesan unik dan mudah diingat. Selain itu, ditambahkan ilustrasi irisan ubi ungu sebagai elemen visual untuk memperkuat pesan bahwa produk menggunakan bahan alami. Selain itu, penggunaan nama berbahasa Inggris juga memberikan kesan modern dan lebih dekat dengan preferensi pasar saat ini.

Rebranding logo menjadi langkah strategis dalam membangun identitas. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan karakter dan nilai produk kepada konsumen. Identitas visual merupakan elemen penting dalam upaya *branding* yang mencerminkan karakter dan citra merek seperti logo, warna, jenis huruf, serta elemen tambahan seperti super grafis dan ilustrasi, menjadi komponen yang dapat dilihat dan dikenali secara langsung oleh mata. Selain itu, identitas merek akan membuat konsumen mudah mengenali sebuah perusahaan dan produk apa yang dihasilkannya, serta memberikan kesan yang kuat dalam benak konsumen, yang menyebabkan konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Hastari dkk., 2024). Penggunaan elemen-elemen ini bertujuan untuk memperkuat persepsi dan pengenalan merek di mata publik, serta menciptakan kesan yang

konsisten dan kuat (Susilawati dkk., 2023).

4. Kesimpulan

Program pendampingan yang dilaksanakan melalui kegiatan *project based learning* berhasil membantu UMKM Keripik Ubi Ungu milik Ibu Tawar dalam memperkuat identitas merek produknya melalui proses *rebranding*. Kegiatan ini menghasilkan perubahan identitas merek dari “Keripik Ubi Ungu Ibu Tawar” menjadi “Purple Chips”, yang didukung dengan desain logo dan kemasan yang lebih menarik, representatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual mampu meningkatkan nilai estetika produk serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *branding* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik produk. Dengan identitas merek yang lebih kuat dan konsisten, produk diharapkan memiliki daya saing yang lebih tinggi, lebih mudah dikenali oleh konsumen, serta mampu mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Mas Geges selaku penanggung jawab Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa, serta Ibu Tawar Suwarsih selaku pemilik UMKM Keripik Ubi Ungu Ibu Tawar yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan *project based learning* ini.

Daftar Referensi

- Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Darmawan, A. & Fauzi, M. (2022). Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(2), 19-34. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.176>
- Hastari, D., Ristanti, V., Suryana, J.J., Ningsih, A.M.I.J., & Ariani, F. (2024). Brand and Logo as a Solution for MSME Development of Ornamental Fish and Consumption Fish Farmers

in Cogrek Village, Bogor. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 25-32. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.3761>

Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F.R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i2.2705>

Rimbawan, A., Wijaya, I.K.A.P., Sumadewa, I.N.Y., & Suryani, N.N.D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>

Ristanti, V., Adha, A., Zulaeha, L., Giharjo, Sopian, E.P., Andina, J.P.A., Safitri, K.A., Ismail, K.K., Januar, M., Dhakhitullah, M.Z., Sidik, N.A.N., & Choirunnissa, S. (2025). Implementasi Desain Logo dan Brand Dalam Meningkatkan Citra Branding UMKM Keripik Barokah Rizky Bogor. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(4), 1824–1834. <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i4.1104>

Satriadi, S., Agusven, T., Kusuma, S., & Nasution, U.O. (2024). Penggunaan Branding untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Bu Siti. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 667–672. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4898>

Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi Rebranding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(3), 55–65. <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.890>

Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R.D. (2023). Peran Elemen Visual sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322-332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>

Widiati, S., Azkia, L.I., & Mirajiani, M. (2025). Pelatihan Kemasan dan Rebranding Logo Sebagai Upaya Penguatan Daya Saing UMKM di Pasar Digital: Studi Kasus Kecamatan Tirtayasa. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 276-282. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2344>

Click or tap here to enter text.