

Pendampingan *Rebranding* Logo dan *Card Olshop* dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Basreng Bojot di Rungkut, Waru, Sidoarjo

Mufaizah¹, Amalia Salsabilla²

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: mufaizah@unsuri.ac.id¹, amaliasalsabilla72@gmail.com²

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun di tengah berkembangnya era digital dan maraknya online shop, banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan strategi *branding* secara visual. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui kegiatan pengabdian berupa pendampingan *rebranding* logo dan pembuatan *card olshop* pada UMKM Basreng Bojot. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif, meliputi tahapan *assessment*, pelaksanaan inti, dan evaluasi pasca kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembaruan logo yang lebih representatif serta penambahan *card olshop* yang memuat kontak dan media sosial berhasil meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat brand image, dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Respon positif dari konsumen serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap desain dan branding menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha. Kegiatan ini berkontribusi dalam penguatan literasi visual branding pada pelaku UMKM serta menjadi acuan dalam strategi pemasaran berbasis kreativitas di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, Rebranding, Visual Branding, dan Pemasaran Digital.*

Abstract

MSMEs play a strategic role in the national economy, but amid the development of the digital era and the rise of online shops, many MSMEs have not optimally utilized visual branding strategies. This study aims to improve the competitiveness of MSMEs through community service activities in the form of logo rebranding assistance and online shop card creation for Basreng Bojot MSMEs. The method used is qualitative descriptive with a participatory approach, encompassing assessment, implementation, and post-activity evaluation stages. The results of the activity indicate that the updated logo, which is more representative, and the addition of an online shop card containing contact information and social media links have successfully enhanced the visual appeal of the products, strengthened the brand image, and facilitated interaction with consumers. Positive feedback from consumers and increased understanding among SME operators regarding design and branding indicate that rebranding has a significant impact on business development. This activity contributes to strengthening visual branding literacy among SME operators and serves as a reference for creativity-based marketing strategies in the digital era.

Keywords: *MSMEs, Rebranding, Visual Branding, and Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat produktif yang keberadaanya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian Nasional (Rezky *et al.*, 2021). Namun adanya kondisi yang semakin pelik di tengah merebaknya olshop online, menyebabkan kontribusi dari UMKM semakin mengecil.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian (Ardilla *et al.*, 2024) yang berjudul Peningkatan Daya Saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (Strategi Penguatan *Property Right* terhadap Inovasi dan Kreativitas) mendeskripsikan bahwa UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus berupaya untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keutamaan bersaing dengan mengutamakan inovasi dan kreativitas harus lebih diperhatikan karena mempunyai daya dukung, dan daya tahan lebih panjang.

Fenomena menarik yang dijumpai pada saat ini, nampaknya mayoritas para pelaku UMKM merasa nyaman akan cara lama dalam melakukan pemasaran. Seharusnya para pelaku UMKM berlomba-lomba dalam meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi, salah satunya dalam hal kemasan desain logo (Prasetya *et al.*, 2024). Dan penambahan *card olshop* dalam *branding* yang terdapat pada brand UMKM. Masyarakat mayoritas mengartikan logo sebagai lambang dari suatu organisasi atau sebuah merk dagang yang dapat mencirikan kepribadian dari sebuah produk yang dihasilkan. Sedangkan *card olshop* hanya sebatas kartu tanda terima kasih biasa. Namun berdasarkan dari pemikiran para ahli Nurmahadi *et al.* (2024), secara singkat logo dapat diartikan sebagai bahasa yang seringkali bersifat umum, dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, serta mudah dikenali, diingat dan dapat diubah (Amalina *et al.*, 2022). Sedangkan *card olshop* bukan hanya sebatas kartu tanda terima kasih saja melainkan bentuk suatu apresiasi terhadap konsumen dan memudahkan produk untuk dapat berkembang dan mudah dikenali karena nantinya dalam bagian *card olshop* dapat ditambahkan akun media sosial dan *contact person* brand UMKM tersebut (Febrianti *et al.*, 2023).

Branding merupakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran seiring dengan berjalannya waktu (Laily *et al.*, 2022). *Branding* sebagai poin krusial yang menjadi pertimbangan akan pengembangan usaha dan media sarana dalam menanamkan citra positif di benak konsumen. Hal ini tidak jarang para pelaku UMKM mulai berupaya untuk merubah citra dari merek dagang suatu produk menjadi lebih representatif dengan mengganti atau mengubah nama atau logo (Yakob *et al.*, 2022). Sedangkan yang dimaksud dari *rebranding* sendiri adalah *rebranding* berasal dari kata *re* yang artinya “kembali” dan *branding* yang berarti “penciptaan *brand image*” atau sesuatu hal yang menuju kondisi lebih baik. Sehingga *rebranding* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha guna mengubah seluruh atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, fakta yang ditemukan

dilapangan logo produk dari salah satu UMKM yang ada yaitu UMKM Basreng Bojot ini masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun, tanpa adanya perancangan ulang atau pembaharuan logo produk. Padahal dengan adanya pembaharuan dan perancangan ulang logo produk yang lebih representatif, dapat menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen (Observasi, 15 Maret 2024).

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini saya rasa sangatlah penting untuk dilakukan khususnya bagi para pelaku UMKM dalam melakukan *rebranding*. Adanya pembaharuan dan penggantian logo produk dan penambahan *card olshop* diharapkan dapat menjadikan UMKM tersebut akan lebih representatif, menarik, memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan UMKM lain, serta dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen. Yang mana dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini saya lakukan tidak lain bertujuan untuk memperbaharui atau *rebranding* logo bisnis ataupun brand UMKM agar menjadi lebih baik dan bisa bertahan di pasar (Fidelia *et al.*, 2025). Tujuannya dengan adanya *rebranding* ini dapat membangkitkan *brand awareness* dan *brand image* produk untuk menjadikan UMKM memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi pembeda antara sesama UMKM (Sopwan *et al.*, 2025). Selain itu, tujuan pengabdian kepada Masyarakat ini harapan saya dapat memberikan serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya di era marebaknya *olshop online* yang sedang bumig-bumingnya (Suroño & Sukmaraga, 2021).

METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Indrajaya *et al.*, 2022). Dalam penelitian pengabdian kepada masyarakat ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi objektif di lapangan secara mendalam, serta menggunakan metode partisipatif, yaitu peneliti terlibat langsung dalam proses kegiatan bersama mitra UMKM untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengevaluasi hasil (Nazhif & Nugraha, 2023). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menangkap dinamika aktual dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam aspek visual branding seperti logo dan *card olshop*. Objek kegiatan adalah UMKM Basreng Bojot yang berlokasi di Rungkut, Waru, Sidoarjo, yang selama ini menggunakan logo sederhana tanpa adanya pembaruan sejak awal usaha berdiri. Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahap utama, yakni *assessment*, kegiatan inti yaitu pendampingan *Rebranding Logo* dan *card olshop*, dan kegiatan evaluasi pasca kegiatan (Khairani *et al.*, 2024). Asessment lapangan dilakukan pada hari Jum'at, 15 Maret 2024. Pada tahap kegiatan *assessment* ini saya lakukan dengan sesi wawancara terhadap owner Basreng Bojot mengenai logo yang UMKM miliki. Dalam hal ini saya menawarkan kepada brand UMKM tersebut. Jikalau sudah

memiliki logo, maka akan saya bantu untuk mendampingi dalam mendesain dan memperbaruinya agar lebih menarik. Namun jikalau belum, maka akan saya bantu juga untuk mendampingi dalam mendesainnya. Berdasarkan hasil dari wawancara bersama Kak Khusnia selaku owner Basreng Baojot, beliau mengatakan dengan senang hati jika dilakukan *rebranding* dalam usahanya yaitu pembuatan logo baru. Karena sebelumnya beliau sudah memiliki logo untuk usaha Basrengnya, namun dengan desainnya yang sangat sederhana dan dari tahun ke tahun, mulai dari awal beliau membuka usaha sampai sekarang belum sempat untuk merancang ulang dan memperbarui logo usahanya. Maka disini program pengabdian kali ini dengan saya membantu UMKM Basreng Bojot untuk memperbarui logonya agar lebih menarik atas ketersediaan dari Kak Khusnia selaku owner Basreng Bojot (Wawancara, Kak Khusnia). Dan tak lupa juga dalam tahap *asement* lapangan ini saya berkonsultasi dan mengajukan permohonan izin dengan pelaku UMKM untuk melakukan program selanjutnya. Harapannya nantinya program kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar sampai selesai.

Untuk tahap selanjutnya yaitu kegiatan inti yang dilakukan pada tanggal 16-17 Maret 2024 yang bertepatan di Desa Rungkut, tempat diproduksikannya UMKM ini. Adapun tahap pelaksanaan dalam proses pendampingan dan perancangan ulang logo (*re-branding*) pada UMKM Basreng Bojot adalah sebagai berikut. *Pertama*, melakukan evaluasi terhadap desain logo sebelumnya. Melihat hasil dari wawancara sebelumnya atas ketersediaan UMKM dalam melakukan proses *Rebranding* ini, tahap berikutnya yaitu mendesain kembali (*re-design*). Yang mana pengetahuan pihak UMKM mengenai logo sebagai *branding* masih sedikit hal ini menjadi alasan dasar dari tahapan *re-design*. Hal ini dapat diartikan adanya *re-branding* ini tidak lain karena UMKM Basreng Bojot ini masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun, tanpa adanya perancangan ulang atau pembaharuan logo produk. Pernyataan ini dapat diambil dari hasil wawancara dan observasi tanggal 15 Maret kemarin. Oleh karena itu sangat penting dilakukan evaluasi desain sebelumnya (Observasi, 15 Maret 2024).



Gambar 1. Observasi Lapangan dan Pendampingan Evaluasi dan *Rebranding* Logo serta Pembuatan *card olshop*

Kedua, menggali informasi. Setelah melalui tahapan wawancara dan mengevaluasi desain sebelumnya (*re-design*) maka didapatkan beberapa data yang diperlukan dalam ide desain logo. Informasi yang telah diperoleh kemudian pembuatan logo usaha yang baru dapat dirancang. Ketiga, eksplorasi ide dan membangun konsep. Ide dan konsep logo baru yang diinovasikan

harapannya dapat mewakili produk. Bentuk visual dari usaha UMKM dapat disimbolkan melalui gambar hitam putih (Dapat dilihat di Gambar 3). Disini program pengabdian masyarakat saya ini juga memfasilitasi untuk membuat desain *card olshop*. Dengan menyantumkan akun media sosial dan *contact person* (nomer handphone) UMKM, harapannya agar konsumen dapat menghubungi penjual jika ingin memesan. Serta dapat memudahkan produk untuk dapat berkembang dan mudah dikenali karena nantinya. Hal ini juga termasuk ketersediaan Kak Khusnia selaku owner Basreng Bojot ini (Wawancara, Kak Khusnia). Keempat, pendampingan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada hari Ahad, 17 Maret 2024. Untuk program pendampingannya dengan memberikan tata cara pembuatan design logo secara menyeluruh dengan menggunakan aplikasi canva, mulai dari tujuan pembuatan logo, penyesuaian target yang dituju, pembuatan design sesuai konsep dan inspirasi (pemahaman *tools* dan fungsinya) dan perkembangan design. Para pelaku UMKM ditargetkan untuk mampu mengikuti dan memahami seperti halnya pendampingan yang sudah saya memberikan agar kedepannya mampu lebih reflektif dalam mengelola usahanya. Kelima, Perancangan alternatif dari desain. Desain logo dan *card olshop* dirancang secara profesional. Yang mana dalam proses mendesain tidak lupa untuk selalu memperhatikan nilai-nilai seni kreatif dan inovatif seperti pemilihan warna, bentuk, simbol, gambar, karakter, dan bentuk huruf yang berkesan menarik serta mewakili produk. Yang mana makna dari logo tersebut adalah warna merah pada tulisan Basreng adalah warna yang semangat dan memiliki energi, warna merah bersifat mengajak untuk segera mengambil tindakan. Gambar cabe diatas tulisan basreng melambangkan penyampaian bisnis yang terus berinovasi dan berkreasi dengan menunya. Gambar api melambangkan simbol gairah, semangat kerja yang terus membara. Garis tepi yang berbentuk lingkaran yang memberikan kesan yang abadi, memiliki kualitas, dan dapat diandalkan. Serta dikolaborasikan dengan warna coklat yang menunjukkan kesederhanaan dan kekompakan. Lebel halal menjadi tanda bahwa suatu produk terjamin kehalalannya (Dapat dilihat pada gambar 4). Adapun alternatif desain ini berupa variasi format, makna dan warna logo kemudian dipresentasikan kepada pihak UMKM untuk dipilih dan didesain sesuai selera.



Gambar 2. Logo UMKM awal



Gambar 3. Desain Visual Hasil Rebranding



Gambar 4. Hasil Rebranding Logo



Gambar 5. Hasil Pembuatan Card Olshop

Keenam, penyempurnaan desain akhir logo dan *card olshop*. Ini merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah pihak UMKM setuju dengan desain alternatif desain logo dan *card olshop*, secara langsung saya mempresentasikan tools apa yang harus dipakai dalam mendesain kepada owner UMKM Basreng Bojot ini, Jika sudah sesuai, maka logo dan *card olshop* sudah siap digunakan dan telah diperbarui dan dicetak.



Gambar 6. Pencetakan dan Pengesahan Logo dan Card Olshop oleh owner UMKM

Ini merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah pihak UMKM setuju dengan desain alternatif desain logo dan *card olshop*, secara langsung saya mempresentasikan tools apa yang harus dipakai dalam mendesain kepada owner UMKM Basreng Bojot ini, Jika sudah sesuai, maka logo dan *card olshop* sudah siap digunakan dan telah diperbarui dan dicetak.

Setelah serangkaian acara sudah terlaksana, perlu adanya evaluasi pasca kegiatan. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan kegiatan yang ditinjau. Apakah harapan atau rencana kegiatan sudah terlaksana dengan baik sesuai target yang diinginkan (Faroliu *et al.*, 2023). Kegiatan Evaluasi ini dilakukan dengan adanya penilaian terhadap hasil logo UMKM sebelum dan sesudah dilakukannya *Rebranding* ini. Ketercapaian tujuan *Rebranding* ini dilihat dari hasil adanya *rebranding* logo ini, UMKM Basreng Bojot ini terlihat lebih bermakna. Dilihat dari makna logonya yang melambangkan kesan yang begitu bermakna dan sangat bagus. Pasalnya logo yang digunakan sebelumnya terkesan sangat sederhana yang terlihat minimnya sentuhan inovasi dan kreasi. Serta kurangnya makna dalam logo tersebut, karena dengan adanya logo yang memiliki makna akan menjadi pondasi dalam semangat juang dalam menjualnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pelaksanaan berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen yang ditemui, terdapat perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diadakannya *Rebranding* logo dan pembuatan *card olshop* ini. Dimana keterangan dari Bu Ria Selaku konsumen Basreng Bojot pada saat itu,

mengatakan bahwa kemasan basrengnya semakin bagus dengan adanya gambar koki yang dimungkinkan bisa menarik pembeli dari kalangan anak-anak kecil. Kemudian dengan harga segitu termasuk *worth it* karena sudah dapat *card olshop* nya juga. Dan juga berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tetangga dari UMKM yang menjadi kosumen Basreng Bojot mengatakan bahwa untuk pengemasan sudah bagus karena disertai dengan nomer yang bisa dihubungi apabila konsumen ingin pesan basreng.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di atas dan juga dari hasil pelaksanaan sudah terealisasi. Secara garis besar, hasil pelaksanaan kegiatan ini pengabdian dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen. *Pertama*, Keberhasilan target menyelesaikan masalah. Target dari penyelesaian masalah dalam *Rebranding* logo dan pembuatan *card olshop* pada UMKM Basreng Bojot adalah yang awalnya dulu logo dari brand ini hanya didesain sederhana dan dari tahun ke tahun belum adanya perancangan dan pembaruan, dengan adanya *Rebranding* ini bisa memperbarui logo dari brand ini dengan lebih bagus dan bermakna, ditambahkan juga penambahan *card olshop* yang mana lebih memudahkan konsumen dalam mengenalnya. Suksesnya kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menunjang UMKM dalam pembuatan logo, dan *card olshop* guna dapat mempermudah masyarakat luas atau warga mengetahui produk Basreng Bojot ini. *Kedua*, Ketercapaian tujuan *Rebranding*. Tujuan diadakannya *Rebranding* ini tidak lain bertujuan untuk memperbaharui atau *re-branding* logo dan penambahan *card olshop* UMKM Basreng Bojot ini agar menjadi lebih baik dan dapat membangkitkan *brand awareness* dan *brand image* produk. Ketercapaian tujuan *Rebranding* ini dilihat dari hasil adanya *rebranding* logo ini, UMKM Basreng Bojot ini terlihat lebih bermakna. Dilihat dari makna logonya yang melambangkan kesan yang begitu bermakna dan sangat bagus. Pasalnya logo yang digunakan sebelumnya terkesan sangat sederhana yang terlihat minimnya sentuhan inovasi dan kreasi. Serta kurangnya makna dalam logo tersebut, karena dengan adanya logo yang memiliki makna akan menjadi pondasi dalam semangat juang dalam menjualnya. *Ketiga*, Ketercapaian tujuan Pendampingan. Tujuan pendampingan *rebranding* ini yang tadi harapan dapat memberikan serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha UMKM khususnya Basreng Bojot ini dalam meningkatkan penjualan produknya. Ketercapaian pendampingan ini dapat dilihat dari antusias Owner Basreng Bojot ini dalam melakukan pendampingan cara *rebranding* logo. Antusiasnya dalam mengikuti pendampingan dan belajar memahami dan mendesain sesuai arahan yang diberikan. Dengan itu, harapannya nantinya owner Basreng Bojot ini bisa mengamalkan ilmunya dengan sesama UMKM lainnya. Sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan sesama UMKMnya. *Keempat*, Evaluasi Pasca Kegiatan. Kegiatan Evaluasi ini dilakukan dengan adanya penilaian terhadap hasil logo dan *card olshop* UMKM sebelum dan sesudah dilakukannya *Rebranding* ini. Yang mana hasil setelah melakuakn *Rebranding* ini logo dan *card olshop* UMKM Basreng Bojot

ini menjadi lebih menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara bersama dua konsumen diatas.

Adapun beberapa manfaat juga setelah dilakukan *Rebranding* ini tidak lain dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek produk bagi para UMKM, yang mana pada awalnya brand yang mungkin terasa usang atau ketinggalan zaman (Yonsa *et al.*, 2024). Dengan dilakukannya *Rebranding* ini dapat membuat brand terlihat lebih relevan menarik perhatian dan lebih tepatnya lebih *up to date*. Karena trend desain menjadi peran utama dalam bagaimana pelanggan potensial atau saat ini memandang sebuah perusahaan. Serta dapat menciptakan identitas yang unik bagi UMKM dan membedakannya dari UMKM lainnya. Karena dengan *Rebranding* logo dan penambahan *card olshop* menciptakan tampilan, dan nuansa sendiri yang lebih unik yang akan membantu membangun UMKM ini menjadi lebih baik dan bermakna lagi. Terungkap dari makna logo yang sudah di *Rebranding*, yang mana dapat menumbuhkan semangat juang dalam menjualnya.

Selain itu kegiatan ini juga sangat bermanfaat bagi owner (pemiliki brand UMKM) karena disini pengabdian ini tidak hanya *Rebranding* saja, melainkan juga mendampingi serta mengajarkan akan tata cara pembuatan design logo yang unik dan bermakna. Mulai dari tujuan pembuatan logo, penyesuaian target yang dituju, pembuatan design sesuai konsep dan inspirasi (pemahaman tools dan fungsinya) dan perkembangan design. Harapannya nantinya owner Basreng Bojot ini bisa mengamalkan ilmunya dengan sesama UMKM lainnya. Sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan sesama UMKMnya.

Sehingga kesan pelaksana setelah melakukan kegiatan ini adalah meningkatnya antusias dan perubahan pada pelaku UMKM agar lebih *up to date* dan kreatif dalam mengembangkan usahanya terutama pada UMKM Basreng Bojot ini, antusias yang penuh dari owner Basreng Bojot ini dalam mengikuti proses *Rebranding* dan pendampingannya. Pelaksanaan dapat berjalan dengan kondusif dan tetap memberikan dampak atau kontribusi bagi para pelaku UMKM dalam memperbaharui dan membuat logo (*rebranding*) UMKM yang lebih unik dan menarik sebagai upaya peningkatan daya beli konsumen sehingga omset penjualan produk UMKM dapat meningkat di era marebaknya *olshop online* yang sedang buming-bumingnya.

Dari hasil wawancara bersama konsumen dapat diketahui hasilnya sangat membantu yang tadinya dikemas hanya terdapat logo gambar biasa, sekarang sudah ada logo dan *card olshop* yang dibubuhi dengan akun media sosial dan *contact person* UMKM. Yang mana dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk bisa menghubungi lebih lanjut jikalau ingin memesan lebih lanjut. Dengan adanya komentar dan kritik yang baik dari para konsumen dapat membangun semangat dan lebih memperbaiki serta mengembangkan produk UMKM. Selain itu, setelah diadakannya *rebranding* ini. Omset penjualan semakin naik, yang mana dulunya hanya tetangga sekitar yang membeli. Sekarang berkembang jauh lebih banyak dikenali

oleh Masyarakat dengan tripical memesan lewat via sosmed yang tertera dalam *card olshop*ⁱ. Disini dapat disimpulkan bahwa adanya *rebranding* ini sangatlah membantu bagi pelaku UMKM maupun konsumen. Yang mana memudahkan para pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya sehingga banyak dikenali oleh Masyarakat sekitar, dan juga memudahkan konsumen untuk mememesannya lewat via sosmed yang sudah tertera di *card olshop*.

Kegiatan *rebranding* logo dan pembuatan kartu olshop pada UMKM Basreng Bojot memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan citra merek dan daya saing produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, seperti Bu Ria dan Bu Nunik, dapat disimpulkan bahwa perubahan desain logo dan kemasan yang lebih menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya anak-anak dan pembeli baru. Selain itu, penambahan kartu olshop yang mencantumkan kontak dan akun media sosial turut mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan ulang, menunjukkan adanya peningkatan aksesibilitas dan profesionalisme dalam pelayanan.

Keberhasilan kegiatan ini terlihat dari beberapa indikator utama. Pertama, penyelesaian masalah desain lama yang cenderung sederhana dan tidak bermakna telah berhasil diatasi melalui *rebranding*. Logo baru yang lebih estetik dan bermakna memberikan identitas yang kuat terhadap produk dan menciptakan kesan profesional. Perubahan ini menjadi salah satu faktor pendorong dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kedua, ketercapaian tujuan *rebranding* terlihat dari peningkatan persepsi konsumen terhadap citra produk. *Rebranding* ini tidak hanya memperbaharui tampilan visual, tetapi juga membentuk narasi merek yang lebih kuat dan mudah dikenali. Konsumen merasakan perubahan positif yang signifikan dari segi visual dan informasi produk, sehingga memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Ketiga, kegiatan pendampingan kepada pemilik UMKM juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Pemilik UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami konsep *rebranding* serta teknik dasar desain grafis. Hal ini penting dalam rangka mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola identitas merek mereka secara berkelanjutan. Transfer pengetahuan dan keterampilan ini diharapkan dapat ditularkan ke UMKM lain di sekitarnya, menciptakan efek domino dalam pemberdayaan pelaku usaha lokal. Keempat, dari hasil evaluasi pasca kegiatan, diketahui bahwa desain baru logo dan kartu olshop berhasil menarik perhatian konsumen lebih luas dan meningkatkan daya beli. Tidak hanya tetangga sekitar yang menjadi pelanggan, namun juga masyarakat umum yang melakukan pemesanan melalui media sosial. Ini menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas strategi branding digital yang diterapkan.

Secara keseluruhan, kegiatan *rebranding* ini berhasil meningkatkan kualitas visual identitas UMKM, mempermudah komunikasi dengan konsumen,

serta meningkatkan penjualan melalui pendekatan branding yang lebih modern dan strategis. *Rebranding* terbukti menjadi strategi yang relevan dalam konteks UMKM, terutama dalam menghadapi era digital dan tren pasar yang terus berkembang. Selain sebagai solusi estetika, rebranding juga mampu menjadi media komunikasi merek yang efektif, memperkuat diferensiasi produk, serta membangun kepercayaan konsumen secara lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa proses rebranding berupa pembaruan logo dan penambahan *card olshop* pada UMKM Basreng Bojot memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik visual produk serta *brand awareness*. Melalui pendekatan partisipatif dan metode kualitatif, kegiatan ini berhasil mendampingi pemilik UMKM dalam memahami pentingnya identitas visual dan strategi *branding* di era digital. Logo baru yang dirancang memiliki nilai estetika dan makna yang lebih mendalam dibandingkan logo sebelumnya, sementara *card olshop* berperan penting sebagai media informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Evaluasi menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap tampilan baru produk, bahkan menyebut kemasan menjadi lebih menarik dan profesional. Selain meningkatkan citra usaha, hasil kegiatan ini juga meningkatkan potensi pemasaran dan penjualan produk melalui saluran online. Dengan demikian, rebranding tidak hanya memperkuat identitas usaha, tetapi juga menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan kompetisi di tengah maraknya penjualan *online*. Kegiatan ini juga berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam mendesain secara mandiri, yang diharapkan dapat diterapkan dan ditularkan kepada UMKM lain di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. N., Andriani, S., Meriayusti, A., Putri, E. W., Kusuma, L. G., Lisna, T., ... & Arum, D. P. (2022). Pendampingan Rebranding Pada Usaha Java Kokedama Soerabaja Kelurahan Dukuh Pakis. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 67-73. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.69>
- Ardilla, Y., Maknun, H. L. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., & Dianti, F. L. (2024). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik AN Fadilah melalui Program Rebranding dan Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1710-1722. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i2.15520>.
- Faroliu, G., Anita, F., & Oktafiani, M. (2023). Upgrade dan Rebranding UMKM, Tingkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Tarai Bangun. *Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 3(2), 54-59. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.535>.
- Febrianti, D., Arif, S., Fitriyah, R. N., Purwanti, L., Sari, V. N. I., & Al Akhyar, Z. (2023). Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.55732/ncer.v1i1.735>.

- Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital dan Rebranding bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 108-117. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488>.
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif di Kabupaten Gresik. *Journal of Community Service*, 4(4), 521-526. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i4.4826>
- Nazhif, M. N. & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Nurmahadi, N., Wahyutomo, D., Hakim, L., & Zikri, I. F. M (2024). UMKM Berdaya: Kreativitas Berbasis Internet dan Pemasaran Digital di Desa Tenggayun. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 102-113. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2166>.
- Sopwan, I. D., Setiawati, S. E., Muaviah, E., Ramadhani, F., Linda, R., Nurlaeli, A., ... & Adilah, M. Y. N. (2025). Pengembangan Strategi Re-Branding UMKM Desa Majakerta untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(2), 180-190. <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i2.592>
- Nurmahadi, N., Wahyutomo, D., Hakim, L., & Zikri, I. F. M (2024). UMKM Berdaya: Kreativitas Berbasis Internet dan Pemasaran Digital di Desa Tenggayun. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 102-113. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2166>.
- Prasetya, S. R., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Rebranding Logo dan Visualisasi Foto Produk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kota Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1391-1400. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4677>.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Sopwan, I. D., Setiawati, S. E., Muaviah, E., Ramadhani, F., Linda, R., Nurlaeli, A., ... & Adilah, M. Y. N. (2025). Pengembangan Strategi Re-Branding UMKM Desa Majakerta untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(2), 180-190. <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i2.592>
- Surono, A., PP, B. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125-143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Yakob, F., Kartika, T. R., Akmalia, N., Ardiani, S., & Rahmayanti, H. D. . (2024). Perancangan Desain Kemasan sebagai Upaya Rebranding Promosi Produk UMKM. *Kreator*, 11(2), 28-39. <https://doi.org/10.46961/kreator.v11i2.1562>
- Yonsa, R. R. P., Prameswari, F., Setyowati, D. K. K., Darmawan, B., Rizkia, A. R. H., Ananda, M. W., ... & Rachmania, A. (2024). Optimalisasi Re-branding,

Digital Marketing, Management Auditing menjadi Kelurahan Wirausaha Berkelanjutan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 1100-1110. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1569>
