

Pengembangan Identitas dan Branding UMKM Siwang82 dalam Aspek Pemasaran

Christopher Marshend, Maretta Ariefania, Salsabila Nur Rohman, Duyi Mardayanti Simanullang, Juan Christopher, Catherine Valentina Kusdinata, Dave Adriel Khuana, Mark Christantheo Andreas, Permata Nur*

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Community Development 2024, community empowerment, brand redesign.

Kata Kunci:

Community Development, Desa Ekonomi Kreatif, Pariwisata Berkelanjutan.

The community entrepreneurship empowerment program (Community Development 2024) aimed primarily to elevate Siwang82 MSMEs. Despite being established for nearly nine years and recognized by various Indonesian ministers, as well as being featured in numerous events and activities, the Siwang82 brand remains relatively unknown to the people in Kuningan. The empowerment efforts in this service activity involved redesigning the Siwang82 business stickers and logo. The outcome of the rebranding of the Siwang82 brand is that the brand is better known in Kuningan, increasing product marketing, and increasing partner business sales.

Corresponding author:

permata.nmr@pmbs.ac.id

SARI PATI

Pemberdayaan kewirausahaan masyarakat (Community Development 2024) ini ditujukan oleh kelompok utamanya untuk meningkatkan kelas UMKM Siwang82. Merk Siwang82 tersebut kurang dikenal secara merata oleh masyarakat di Kuningan meskipun sudah didirikan selama hampir 9 tahun serta mendapatkan pengakuan dari berbagai menteri di Indonesia sekaligus menjadi konsumsi di berbagai kegiatan dan acara. Pemberdayaan yang diterapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah dengan cara melakukan redesain stiker dan logo usaha Siwang82. Hasil daripada rebranding merk Siwang82 adalah lebih dikenalnya merk tersebut di kawasan Kuningan, meningkatkan pemasaran produk, dan meningkatnya penjualan usaha mitra.

Copyright © 2025 by Authors,
Published by JPMK.

This is an open access article
under the CC BY-SA License



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, dimana UMKM menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi negara yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan pemerataan distribusi ekonomi (Tambunan, 2023). Buktinya, UMKM berkontribusi terhadap pertahanan nasional ekonomi Indonesia pada masa krisis ekonomi 1998 yakni menjadi tidak terpuruk separah negara-negara ASEAN lainnya (Portal Berita Provinsi Jawa Tengah, 2018). Terlebih lagi, dikutip dari artikel Kementerian Keuangan Republik Indonesia, terpukulnya sektor UMKM pada masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor utama penurunan kondisi ekonomi di Indonesia (Dedy Sasongko, 2020).

Merujuk kepada informasi Kementerian Koperasi, jumlah pelaku UMKM pada tahun 2018 mencapai angka 64,2 juta atau setara dengan 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia. Sedangkan, daya serap tenaga kerjanya sendiri mencapai sekitar 117 juta orang atau sebesar 97% dari daya serap tenaga kerja keseluruhan. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pun sangat signifikan, yakni sebesar 61,1% dibandingkan dengan 38,9% dari pelaku usaha besar. UMKM di Indonesia sendiri mayoritas merupakan pelaku usaha mikro (98,68%) yang menyumbangkan daya serap hingga 89%, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 37,8%.

Adapun sejumlah data yang dipaparkan di atas menunjukkan pentingnya peran UMKM di Indonesia oleh karena jumlahnya yang sangat banyak serta daya serap tenaga kerjanya yang sangat signifikan. Oleh karena itu, menjadi jelas bahwa pemberdayaan usaha mikro dan kecil untuk

dapat meningkatkan kapasitas usahanya dan naik kelas sangatlah penting dan harus diupayakan. Dalam tujuan pemberdayaan usaha mikro dan kecil ini, Universitas Prasetiya mulya turut berkontribusi melalui adanya program Community Development 2024 yang dilaksanakan utamanya pada Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Kabupaten Kuningan sendiri merupakan salah satu kontributor UMKM yang cukup besar di Jawa Barat, yakni sebanyak 59,561 total pelaku usaha, dibandingkan dengan luas wilayahnya yang sebesar 1,194 km² atau 2,52% dari total provinsi Jawa Barat (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan, 2023). Namun nyatanya, jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan yang tergolong modern hanya mencapai 201 pelaku usaha atau sebesar 0,3% dari jumlah pelaku usaha keseluruhan. Beberapa permasalahan yang mempengaruhi kesenjangan tersebut diantaranya adalah masalah permodalan usaha, pemasaran produk dan jasa, keterbatasan teknologi, ketersediaan bahan baku yang terjangkau dan berkualitas, serta pengelolaan dan kemitraan usaha yang belum merata pada semua pelaku usaha mikro dan kecil di Kuningan.

Menanggapi kebutuhan akan pemberdayaan usaha mikro dan kecil tersebut, Bupati Kuningan beserta lembaga pemerintahannya mengadakan beberapa program diantaranya yakni larangan akan adanya pabrik besar yang didirikan pada beberapa daerah tertentu di Kuningan, menguatkan struktur permodalan seperti melalui koperasi, maupun berkolaborasi dengan instansi pendidikan seperti Universitas Prasetiya Mulya dalam mengadakan program kuliah kerja nyata (KKN) yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM. Community Development 2024 dilaksanakan di 28 desa pada 6 kecamatan Kabupaten Kuningan dengan misi untuk meningkatkan kelas 100 mitra UMKM melalui pendampingan intensif oleh mahasiswa mulai dari analisis internal dan eksternal bisnis hingga praktik kewirausahaan secara konkret

selama 20 hari, diantaranya yakni usaha Siwang82.

Siwang82 merupakan salah satu usaha mikro dan kecil yang berlokasi di desa dan kecamatan Cigugur dengan fokus pengembangan produk utamanya yakni rempeyek siwang dengan berbagai macam kacang-kacangan. Usaha rempeyek Siwang82 tersebut didirikan oleh Ibu Triyani Ismaniar sejak tahun 2016. Meski sudah berdiri selama hampir 9 tahun lamanya, usaha milik Ibu Triyani ternyata masih kurang dikenal oleh masyarakat Kabupaten Kuningan, termasuk Bapak Yono selaku Camat Cigugur mengaku kaget karena tidak pernah mengetahui adanya UMKM tersebut hingga tahun 2022 lalu. Permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan bisnis rempeyek siwang ini terletak pada kurangnya pemasaran guna meningkatkan *exposure* pada masyarakat Kuningan, sehingga hal ini turut berdampak pada lambatnya pertumbuhan omset penjualan bisnis Siwang82.

Berdasarkan pada kategori pengembangan usaha, aspek pemasaran sendiri menyumbangkan 15 dari 100 maksimal poin penilaian kelas usaha mikro dan kecil secara keseluruhan, serta berhubungan dengan aspek omset dan net income yang turut menyumbangkan 15 poin secara total. Oleh karena itu, mahasiswa kelompok KUM052 menekankan edukasi terkait identitas dan branding UMKM sebagai sasaran utama pada masa pendampingan guna meningkatkan pemasaran dan omset penjualan mitra. Pengembangan brand tersebut diharapkan mampu menjadi identitas dan pembeda dengan produk kemasan lainnya, terutama dari sisi kualitas dan kesesuaiannya dengan preferensi target pasar produk, sekaligus sebagai kontribusi ilmu kewirausahaan yang sekiranya bermanfaat bagi Ibu Triyani selaku mitra secara berkelanjutan.

RUMUSAN MASALAH

Siwang Rempeyek yang didirikan oleh Ibu

Triyani memiliki brand yang belum dapat dikatakan besar. Beliau menginginkan merk beliau untuk lebih dikenal dikalangan masyarakat sekitar mengetahui bahwa banyak UMKM sekitar yang juga memproduksi barang serupa. Namun, secara kualitas produk dapat dipastikan Siwang Rempeyek yang memiliki keunggulan. Terdapat beberapa menteri negara yang telah mencicipi produk Siwang Rempeyek dan menyukainya. Siwang sendiri telah dipanggil untuk acara-acara penting kawasan Kuningan terutama jika terdapat orang-orang penting yang hadir ke Kuningan.

Oleh sebab itu, Siwang Rempeyek, yang sekarang diubah menjadi Siwang82, mengetahui bahwa mereka memiliki permasalahan identitas bisnis. Kelompok merancang perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi usaha mitra dengan identitas (*branding*) sebelum adanya perubahan dalam pengembangan program Community Development 2?
2. Bagaimana proses pengembangan untuk meningkatkan identitas dan branding UMKM Siwang82?
3. Bagaimana perubahan identitas (*branding*) baru memberikan dampak positif pada penjualan melalui kegiatan pemasaran?

PELAKSANAAN DAN METODE

Kelompok KUM052 mengikuti program wajib Community Development 2 pada tanggal 19 Februari 2024 hingga 9 Maret 2024 di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, sebagai mahasiswa/i S1 Universitas Prasetiya Mulya yang dilaksanakan di bawah bimbingan DoC (Desk of Community Development), DPL (Dosen Pembimbing Lapangan), dan Fasilitator. Adapun metode pemberdayaan bisnis yang diimplementasikan kepada mitra UMKM Siwang82 terbagi menjadi tiga fase program kerja dari kelompok selama program Live-in Community Development 2 2024,

yakni sebagai berikut:

1. Pra-pelaksanaan Kegiatan

Kelompok KUM052 melakukan video call bersama Ibu Triyani selaku pemilik Siwang82 guna membahas permasalahan dan kondisi yang dialami Siwang82. Setelah itu, kelompok melakukan analisis dan merencanakan apa yang akan dilakukan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

- a. Kelompok menganalisis bersama permasalahan yang dialami Siwang82.

- b. Kelompok membuat logo baru dan branding ulang Siwang82.

3. Pasca Pelaksanaan Kegiatan

Kelompok melakukan monitoring dan evaluasi secara online dengan pihak UMKM.

Program Community Development menjadi sarana bagi mahasiswa untuk dapat mengabdikan pada masyarakat dengan cara mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari pada kelas kedalaman bisnis yang telah dikembangkan oleh mitra. Kelompok peneliti menggunakan *primary research* dan *secondary research*. Kelompok mengambil data secara langsung dengan mengamati proses di rumah produksi mitra dan juga melakukan wawancara terhadap mitra.

Pembahasan yang dilakukan didasari oleh teori-teori manajemen bisnis yang telah dipelajari saat kelas utamanya pada sisi manajemen pemasaran. Kelompok menggunakan cara analisis kualitatif dalam menjalankan pengembangan usaha Siwang Rempyek yang sekarang menjadi Siwang82.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Pyramid

Brand pyramid merupakan teori yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* memiliki identitas dan posisinya di pasar untuk

membantu organisasi dapat mengkomunikasikan esensi dari *brand* tersebut dan inti dari nilai yang ditawarkan produk/jasa dari *brand* tersebut. Piramida tersebut terdiri dari 5 bagian, yaitu *Core Functionality* yang menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan, *Rational Benefits* merupakan keunggulan yang dimiliki *brand* dalam menghadapi kompetitor, *Emotional Benefits* adalah dampak emosional yang diinginkan oleh *brand* tersebut bagi konsumen, *Personality* yang merupakan karakter atau identitas *brand* yang dapat dilihat atau dimengerti oleh konsumen, dan *Essence* menjelaskan misi dan nilai (*core values*) yang dipegang dan menjadi pedoman dalam seluruh keputusan yang diambil (*decision-making*) untuk *brand* tersebut. *Brand salience* merupakan salah satu aspek yang terdapat pada *sub-dimension* dari *brand building blocks*, menurut Keller *et al.*, (2019) untuk mengukur mencapai *brand identity* yang tepat harus menciptakan *brand salience* yang tepat kepada pelanggan, *brand salience* mengukur seberapa kuat merk tersebut menempati posisi teratas dalam pikiran konsumen serta seberapa mudah merk itu diingat atau dikenali.

Consumer Journey

Consumer Journey menggambarkan perjalanan konsumen dari awal sebelum mengenal produk/*brand* sampai menjadi konsumen setia. Menurut artikel dari Sasana Digital (2023), tahapan *consumer journey* dimulai dari tahap *awareness* yang merupakan tahap awal dimana konsumen baru pertama kali mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Tahapan kedua merupakan *consideration stage* dimana konsumen mulai mengumpulkan informasi sebagai perbandingan terhadap produk kompetitor. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah *purchase* dimana konsumen melakukan aksi pembelian setelah merasa produk yang ditawarkan *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di tahap yang sebelumnya. Pada tahap *retention stage*, konsumen melakukan pembelian berulang karena merasa pembelian sebelumnya

memuaskan. Tahap terakhir adalah *advocacy* dimana konsumen sudah merasa *brand* tersebut sudah menjadi bagian dari hidupnya sehingga merasa terdorong untuk merekomendasikan produk/*brand* kepada orang lain.

Marketing Mix 4P

Marketing Mix 4P adalah *tool* dalam pemasaran sebagai dasar dalam pembuatan strategi dan *decision-making* untuk pemasaran yang efektif. Menurut artikel berita SMesta oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022), *marketing mix* merupakan koleksi dari beberapa variabel yang dikendalikan dan digabungkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Variabel 4P terdiri dari *Product*, *Place*, *Promotion*, dan *Price*. *Product* membahas mengenai barang/jasa yang berguna atau memiliki nilai bagi konsumen yang akan ditawarkan melalui pasar. *Place* merupakan lokasi dimana produk/jasa tersebut tersedia. *Promotion* adalah komunikasi yang dilakukan mengenai produk/jasa dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* adalah harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk/jasa tersebut.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan bagaimana sebuah *brand* membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* berusaha memupuk loyalitas pelanggan. Proses *relationship marketing* dimulai dari menarik pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Brand* harus selalu ada disetiap rentang usia atau kehidupan pelanggan, maka dari itu *Customer Life Cycle* membantu dalam memahami perbedaan kebutuhan dan preferensi pelanggan pada setiap tahap siklus kehidupan. Konsep ini memahami bagaimana hubungan antara perusahaan atau brand dan pelanggan berkembang seiring waktu. *Customer Life Cycle* menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap awal menjadi pelanggan potensial hingga menjadi pelanggan yang loyal. Dalam *relationship*

marketing, penting untuk memahami fase-fase ini agar perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai untuk membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan (Newman, 2015).

Customer Value

Customer value merupakan tahapan paling awal untuk mendapatkan konsumen baru, dalam hal ini sebuah *brand* memikirkan bagaimana agar konsumen tidak beralih ke *brand* lain (kompetitor) dan setia terhadap *brand* kita. *Customer value* adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk-produk yang dibandingkannya (Almquist *et al.*, 2016). Apabila dari produk tersebut mendapatkan nilai tertinggi maka produk itulah yang akan dibeli oleh konsumen. Karena konsumen membandingkan produk-produk yang akan dibeli, maka sudah pasti CV berada di antara stage *pre-purchase* dan *purchase*. Untuk itu, pentingnya sebuah *brand* memiliki *added value* atau USP supaya bisa menjadi pembeda antara brand dengan kompetitor agar mendapatkan nilai tertinggi dan dipilih oleh konsumen. Dalam *customer value*, hal terpenting adalah Persepsi Kualitas (PK) > Persepsi Resiko (PR). Untuk mencapai hal itu perlu diperhatikan atribut persepsi kualitas yang akan dipilih untuk menjadikannya *added value*, bisa dari sisi *physical goods*, *services*, *personnel*, *price*, *channel*, dan *image*. Perlu diingat bahwa *value to customer* ini adalah janji sebuah *brand* kepada seorang konsumen, maka harus dipastikan bahwasannya:

- Kenyataan = Harapan → Puas
- Harapan < Kenyataan → Senang (*Delighted*)

Ini akan mempengaruhi probabilitas konsumen akan melakukan retention terhadap sebuah *brand*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi usaha mitra sebelum adanya perubahan identitas brand atau merk sebenarnya sudah dalam kondisi yang baik dengan adanya customer loyalty oleh warga sekitar dan juga dipercaya untuk

menjadi konsumsi acara-acara penting di Cigugur, Kuningan. Tetapi, merk tersebut belum didaftarkan secara sah atau legal sebagai HAKI yang berarti merk yang sama dapat dimiliki oleh pihak lain dan akhirnya mitra terpaksa merubah nama merk yang artinya tidak lagi sama dengan merk sebelumnya yang sudah dipercaya atau disukai warga sekitar.

Tetapi, mitra sudah memahami pentingnya memiliki identitas dan value yang diinginkan oleh pasar sehingga mitra sudah memiliki *brand identity* dan juga sudah memiliki *core functionality* produk yang jelas, yaitu rempeyek yang lebih tipis dan rasa yang gurih tanpa menggunakan MSG. Ini artinya perubahan brand hanya untuk melindungi hak milik mitra dan juga mengambil pasar atau target konsumen baru diluar desa Cigugur, bukan untuk memiliki identitas baru. Apabila dianalisis terhadap *consumer journey*, konsumen harus mengenal produk melalui *word-of-mouth* atau melalui media sosial.

Kondisi sebelum adanya perubahan brand menurut kelompok tidak memungkinkan untuk melalui media sosial karena media sosial tidak dijalankan dengan efektif dan juga menggunakan merk yang tidak didaftarkan HAKI sehingga bisa kalah oleh kompetitor dengan merk yang sama, tapi sudah menjadi milik mereka secara hukum.

Oleh karena itu, *relationship marketing* diperlukan

bagi brand untuk memupuk hubungan jangka panjang demi membangun loyalitas, sehingga diperlukan brand yang sama dalam waktu panjang dan tidak lagi berubah-ubah. Memiliki brand yang didaftarkan HAKI sebagai milik mitra mencegah adanya masalah hukum di kemudian hari apabila mencapai kesuksesan di luar desa Cigugur. Oleh karena itu, perubahan nama merk merupakan investasi jangka panjang untuk potensi pasar kedepan yang kenal produk mitra melalui sosial media atau e-commerce secara *online* yang kemudian lanjut ke tahap berikutnya seiring berjalannya waktu dan proses yang tepat sehingga bisa menjadi konsumen loyal dan masuk ke tahap *advocacy*, dimana produk sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen tersebut.

Kegiatan Community Development bertujuan untuk menjawab masalah ataupun tantangan yang dihadapi oleh Siwang82. Berikut merupakan hasil dari kegiatan Community Development meliputi re-desain Stiker di Kemasan Produk Siwang82. Mendesain ulang stiker pada kemasan produk Siwang82 memberikan kesan clean dan fresh kepada konsumen. Berikut merupakan perbandingan antara stiker lama dan baru dari Siwang82:



Gambar 1. Logo dan stiker lama Siwang82, Sumber: dibuat oleh penulis



Gambar 2. Logo dan stiker baru Siwang82, Sumber: dibuat oleh penulis

Dapat dilihat perbedaan di antara kedua stiker tersebut, kami melakukan perubahan pada logo Siwang82, dimana pada logo terbaru terdapat simbol air yang ditunjukkan pada elemen berwarna biru yang merupakan ciri khas dari Siwang82 yang merupakan “*sisi wahangan*” dalam Bahasa Sunda yang berarti “di pinggir sungai” dalam bahasa Indonesia. Penambahan gambar yang sesuai dengan varian rasa rempeyek bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membaca informasi produk. Selain itu, kami menambahkan logo 100% Indonesia pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk Siwang82 merupakan produk lokal, kami berharap dengan ini dapat menarik konsumen yang ingin mendukung produk lokal. Hal-hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang terdapat pada bagian telaah literatur.

Untuk mencapai *relationship marketing* yang baik dan jangka panjang maka sebuah brand harus melewati suatu tahapan terpenting yaitu *Customer Value*. *Customer Value* merupakan tahapan pertama sebuah brand untuk mendapatkan konsumen, pada tahapan *Customer Value* konsumen akan menilai produk-produk yang dibandingkannya. Apabila dari produk tersebut mendapatkan nilai tertinggi maka produk itulah yang akan dibeli oleh konsumen. Persepsi kualitas harus lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi risiko. Untuk itu, dalam hal ini kami meningkatkan persepsi kualitas melalui atribut persepsi kualitas *Physical Goods* yaitu desain dari kemasan Siwang82. Ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan customer value agar Siwang82 mendapatkan nilai tertinggi ketika dibandingkan

oleh konsumen.

Mendesain ulang stiker kemasan Siwang82 menjadi *clean, fresh*, dan informatif akan meningkatkan daya tarik visual konsumen, produk akan lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor maka akan berdampak pada *brand awareness*. Hal ini akan memperkuat *brand salience* yang merupakan *sub-dimensions* dari *Brand Pyramid*. Dengan diperkuatnya *brand salience*, konsumen akan lebih mempertimbangkan produk tersebut. Di dalam stiker logo, terdapat kalimat “Lebih Tipis, Renyah, dan Berkualitas” dan “No MSG”, ini merupakan janji Siwang82 kepada konsumen yang akan berdampak pada value from customer. Selain itu, kalimat tersebut menunjukkan *Point of Difference* Siwang82 dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini berhubungan dengan *brand performance* yang merupakan *sub-dimensions* dari *Brand Pyramid*, dengan ini Siwang82 dapat meningkatkan identitas dan branding.

Pembaharuan Identitas baru dapat memberikan banyak keuntungan bagi Siwang82. Redesign pada stiker di kemasan produk rempeyek merupakan salah satu dampak positif karena design stiker baru tersebut menyediakan informasi yang lebih lengkap dan jelas. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan menarik segmen pasar yang baru. Dengan adanya rebranding ini, juga dapat memperkuat atau memperbaiki persepsi yang ada sebelumnya. Siwang82 dapat memperbaiki dan meningkatkan awareness, sehingga Siwang82 dapat menjadi merk usaha lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Rebranding ini juga dapat

meningkatkan penjualan Siwang82 melalui upaya pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Redesigning pada stiker kemasan juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual agar dapat membuat produk dari Siwang82 ini lebih menonjol dibandingkan dan produk kompetitor dan perubahan desain pada kemasan ini diharapkan dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk.

Hasil utama dari program kerja kelompok adalah pembuatan logo baru untuk mendukung identitas baru dari Siwang Rempeyek yang kini

menjadi Siwang82 untuk mendapatkan HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Selain itu, kelompok juga membuat stiker baru dengan logo dan layout yang lebih efisien sehingga dapat memuat informasi yang penting dengan menarik secara visual dan mudah dibaca. Kelompok juga membantu membuat banner baru sebagai alat dalam metode pemasaran secara langsung di toko mitra untuk menarik calon pelanggan. Stiker yang dibuatkan kelompok sekarang sudah resmi dipakai dalam setiap kemasan produk yang beredar seperti gambar yang di bawah ini.



Gambar 3. Logo baru dalam stiker kemasan produk, Sumber: dibuat oleh penulis

PENUTUP

Program pemberdayaan kewirausahaan masyarakat yang telah dilaksanakan bagi Ibu Triyani selaku mitra, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan yang paling diperlukan bagi usaha mitra, yakni terkait dengan *branding* merk untuk optimalisasi pemasaran produk

Siwang82. Kegiatan pemberdayaan dari segi merk ini dilakukan dengan cara mendesain ulang stiker untuk kemasan produk Siwang82. Pengadaan rebranding terutama pada logo produk tersebut memberikan dampak positif terutama pada meningkatnya *awareness* terhadap merk, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan jelas, serta menunjang kenaikan omzet penjualan usaha.

REFERENSI

- Tambunan, C. R. (2024). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *DJPB*, 1, (3134), 1-10. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Yandip Prov Jateng. (2024). UMKM Pernah Jadi Penyelamat Saat Krisis. *Jateng Prov*, 1, (1), 1-5. Retrieved from <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/umkm-pernah-jadi-penyelamat-saat-krisis/>
- Sasongko, Dedy. (2024). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *DJKN*, 1, (13317), 1-8. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. (2024). Retrieved from <https://sibadumirakyat.kuningankab.go.id/beranda.php?data=0>
- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Semarang. (2020). Peningkatan Motivasi Wirausaha Melalui Seminar dan Workshop Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Semarang*, 1, (1), 1-12. Retrieved from <https://jurnalnew.unimus.ac.id/>
- Universitas Islam Indonesia. (2022). Peningkatan Minat Belajar Bahasa Inggris Anak Usia Dini Melalui Metode Belajar Sambil Bermain di TK ABA 1 Kalibanteng Kulon Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, (1), 1-10. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/JAMALI>
- Lestari, D. K. S. (2024). Efektivitas Implementasi Program Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) di Puskesmas Petobo Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Kesehatan Ibu dan Anak*, 1, (1), 1-15. Retrieved from <https://ejournal.unaja.ac.id/index.php/KIA>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th ed.). Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292314990>
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Newman, D. (2015). Why brands need to take on lifecycle marketing. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/09/01/why-brands-need-to-take-on-lifecycle-marketing/#53380bc637c6>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (n.d.). Apa itu Marketing Mix? Mengenal konsep 4P dan 7P. *Smesta*. Retrieved from <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p>
- Sasana Digital. (n.d.). Pengertian customer journey adalah? *Sasana Digital*. Retrieved from <https://sasanadigital.com/en/pengertian-customer-journey-adalah/>