



**Journal of Human And Education**  
Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 633-638  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Rebranding Produk Sebagai Pengembangan Pemasaran Keripik Tempe Al Barokah**

**Riza Ashari<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Hidayatullah<sup>2</sup>, Ahmad Bimo Wiranata Yahya<sup>3</sup>, Akbar Abdullah<sup>4</sup>, Habibillah Yahya<sup>5</sup>, Aditya Dyo Wardana<sup>6</sup>, Wildan Maududy Churaez<sup>7</sup>, Thoriqunnajih<sup>8</sup>, Zaim Hilmi<sup>9</sup>, Hifni Bik Nasif Arsyad<sup>10</sup>, Sadam Kurdi<sup>11</sup>, Teguh Laksono Wibowo<sup>12</sup>**

Universitas Darussalam Gontor

Email: rizaashari@unida.gontor.ac.id, iqbalhidayatullah4563@gmail.com, ahmadbimowiranatayahya54@student.hes.unida.gontor.ac.id, qberabdillah14@gmail.com, Habibillahyahya@gmail.com, adyowardana@gmail.com, wilychuraez@gmail.com, toriqnajih@gmail.com, zaimhilmi27@gmail.com, hifninasifarsyad98@student.pm.unida.gontor.ac.id, sadamkurdi696@gmail.com, teguhlaksonowibowo96@gmail.com,

### **Abstrak**

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Keripik Tempe Al Barokah melalui strategi rebranding. Fokus kegiatan meliputi desain ulang logo dan kemasan, penambahan varian rasa baru, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan mahasiswa KKN, pelaku usaha, dan masyarakat. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa rebranding logo dan kemasan berhasil menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan menarik. Penambahan varian rasa balado mendapatkan respon positif dari masyarakat, sementara pendaftaran HKI sedang dalam proses sebagai upaya perlindungan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa rebranding dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Pengabdian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam hal branding dan pemasaran produk lokal.

**Kata Kunci:** *Rebranding, Keripik Tempe, Branding, Pemasaran, UMKM.*

### **Abstract**

This study aims to enhance the competitiveness of Al Barokah Tempe Chips through a rebranding strategy. The focus of the activities includes redesigning the logo and packaging, adding new flavor variants, and registering Intellectual Property Rights (IPR). The method used is a participatory and collaborative approach involving KKN students, business actors, and the community. The results show that rebranding the logo and packaging successfully created a stronger and more attractive visual identity. The addition of a new balado flavor received positive responses from the community, while the IPR registration is ongoing as an effort to protect the brand. These findings indicate that rebranding can enhance product appeal and open up broader market opportunities. This research provides significant contributions to the development of SMEs, particularly in branding and marketing local products.

**Keywords:** *Rebranding, Tempe Chips, Branding, Marketing, UMKM.*

## PENDAHULUAN

Desa Slahung, Kecamatan Slahung, Ponorogo, merupakan desa yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan perkebunan. Aktivitas bertani dan berkebun menjadi sumber penghasilan utama bagi warga desa, dengan komoditas seperti padi, jagung, dan tanaman palawija yang dominan. Namun, ketergantungan pada sektor pertanian dan perkebunan seringkali menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga hasil panen, ketergantungan pada musim, dan keterbatasan akses pasar (BPS Indoensia, 2022). Hal ini menyebabkan pendapatan masyarakat cenderung tidak stabil dan sulit untuk ditingkatkan. Permasalahan pengabdian ini berfokus pada bagaimana meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya Keripik Tempe Al Barokah, di tengah keterbatasan akses pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Di tengah situasi tersebut, muncul peluang usaha mikro sebagai sumber pendapatan pengganti, salah satunya adalah usaha keripik tempe milik Ibu Sulasmi. Karena keripik tempe ini dibuat dengan bahan-bahan lokal yang mudah diperoleh secara tradisional, maka usaha ini masih dapat ditingkatkan. Namun, meskipun memiliki cita rasa yang unik dan kualitas yang tinggi, produk ini masih memiliki kendala dalam hal branding dan pemasaran. Selama ini, pemasarannya masih dilakukan secara tradisional dengan jangkauan pasar yang masih terbatas, sehingga belum mampu mengoptimalkan potensi penjualan dan belum memberikan dampak yang berarti bagi perekonomian daerah (*UMKM, Coretax, Dan Rasio Pajak | Direktorat Jenderal Pajak*, n.d.). Wawasan dan rencana pemecahan masalah yang diusulkan adalah melalui rebranding produk, yang mencakup desain ulang logo dan kemasan, penambahan varian rasa baru, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi merek.

Salah satu aspek terpenting dalam menciptakan citra produk yang akan membuatnya lebih dikenal dan diminati oleh pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat adalah pencitraan merek. Pencitraan merek yang kuat menumbuhkan loyalitas konsumen selain meningkatkan harga jual produk (Aaker, 1996). Rumusan tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk Keripik Tempe Al Barokah melalui rebranding, yang meliputi desain logo dan kemasan yang lebih menarik, penambahan varian rasa baru, serta pendaftaran HKI. Dengan demikian, diharapkan produk ini dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Gagasan tentang branding, rebranding, dan pemasaran dimasukkan dalam tinjauan umum pengabdian teoritis yang berkaitan dengan isu yang diteliti. (Aaker, 1996) mendefinisikan branding sebagai tindakan memberi produk kepribadian khas yang membedakannya dari pesaing. Sebaliknya, rebranding adalah upaya untuk memperbarui atau memodifikasi citra merek yang ada agar lebih relevan dengan pasar saat ini (Muzellec & Lambkin, 2006). Karena penyesuaian citra merek harus sesuai dengan persyaratan dan keinginan pelanggan, teori preferensi konsumen juga merupakan komponen penting dari pengabdian ini (Schiffman et al., 2010). Bisnis dapat membuat rencana rebranding yang lebih terfokus dan berhasil dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka.

Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran dan memperkuat branding produk Keripik Tempe Al Barokah adalah melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Mahasiswa KKN dapat diajarkan tentang pentingnya strategi branding, termasuk desain logo, pengemasan produk, dan pembuatan cerita promosi yang menarik melalui pendampingan dan pelatihan. Mahasiswa juga dapat membantu membuat rencana pemasaran yang lebih sukses untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Harapan akan hasil dan manfaat pengabdian ini adalah terciptanya identitas merek yang lebih kuat untuk Keripik Tempe Al Barokah, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, diharapkan penjualan produk dapat meningkat, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Desa Slahung.

Selain dapat meningkatkan penjualan produk Keripik Tempe Al Barokah, optimalisasi pemasaran dan peningkatan branding ini juga diharapkan dapat memberikan daya ekonomi yang lebih bagi warga Desa Slahung. Diharapkan dengan peningkatan pendapatan dari perusahaan keripik tempe ini dapat memacu pertumbuhan ekonomi di dusun tersebut dan menciptakan lapangan kerja tambahan (Purwanti et al., 2024). Selain itu, keberhasilan program ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Slahung untuk diikuti, sehingga

dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi Keripik Tempe Al Barokah, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi lokal.

Oleh karena itu, kegiatan KKN ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran dan peningkatan reputasi produk Keripik Tempe Al Barokah. Dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi warga Desa Slahung.

## **METODE**

Kegiatan KKN ini diikuti oleh mahasiswa dan pelaku usaha dengan metode kolaboratif dan partisipatif (Chambers, 1994). Metode ini menjamin bahwa setiap orang berpartisipasi aktif dalam proses pemecahan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian. Dalam upaya memberdayakan masyarakat, tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan branding produk Keripik Tempe Al Barokah. Kegiatan ini diawali dengan tahap persiapan yaitu wawancara dengan pelaku usaha untuk melakukan observasi dan mengidentifikasi permasalahan (Creswell & Creswell, 2018). Informasi yang dikumpulkan meliputi profil perusahaan Keripik Tempe Al Barokah, tantangan yang dihadapi dalam branding dan pemasaran, serta kemungkinan pertumbuhan usaha melalui rebranding. Untuk mendapatkan informasi tentang potensi ekonomi masyarakat dan bantuannya, koordinasi juga dilakukan dengan pemerintah setempat.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tahap pelaksanaan dengan menggunakan beberapa teknik utama. Pertama, mulai dari pembuatan tempe hingga pengemasan produk jadi, mahasiswa KKN membantu dan mengamati proses produksi keripik tempe (Kolb, 1984). Mahasiswa dapat memahami dengan jelas proses produksi dan tantangan yang dihadapi dengan menggunakan strategi ini. Setelah itu, keripik tempe yang memiliki tanggal kedaluwarsa minimal satu minggu diterima oleh dua belas pengecer. Langkah kedua adalah menambahkan rasa balado untuk menguji variasi rasa (Cooper, 2001). Tujuan penambahan variasi rasa ini adalah untuk menaikkan harga jual dan minat pembeli. Pada tahap ketiga, mahasiswa membantu dalam desain kemasan dan rebranding (Aaker, 1996), yang meliputi pembuatan logo, perolehan sertifikasi halal, pendaftaran merek pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan pembuatan kemasan yang lebih estetis. Setelah itu, dibuat film promosi, dibangun cerita promosi yang komunikatif, dan penentuan posisi produk yang memiliki ciri khas penjualan. Tahap keempat melibatkan pelatihan pelaku perusahaan dalam manajemen branding dan pemasaran. Penggunaan media promosi konvensional, manajemen penjualan, dan teknik pemasaran merupakan topik utama program ini. Melalui penerapan langsung informasi yang diberikan, teknik pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif dan pembelajaran dengan praktik. Lebih jauh, mahasiswa memberikan bimbingan intensif kepada pelaku bisnis dalam penerapan strategi pemasaran dan pencitraan merek (Everett M. Rogers, 2003). Dukungan teknis untuk menangani promosi, penilaian berkala terhadap tren penjualan, dan penyelesaian hambatan proses pemasaran semuanya termasuk dalam bimbingan ini.

Setelah tahap implementasi, penilaian deskriptif kualitatif (Michael Quinn Patton, 2002) dilakukan terhadap hasil kegiatan. Pendekatan ini memerlukan pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengukur peningkatan penjualan produk, kecakapan pemasaran dalam masyarakat, dan dampak inisiatif terhadap ekonomi. Temuan evaluasi berfungsi sebagai dasar untuk menilai efektivitas program dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Tahap terakhir adalah pelaporan dan penyebaran hasil temuan (United National Development Program, 2020). Laporan tertulis yang merinci hasil operasi KKN dikirimkan kepada pihak-pihak terkait, termasuk masyarakat, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah. Selain itu, untuk menjaga kelangsungan program, hasil dibagikan melalui seminar atau penyuluhan kepada masyarakat. Proyek KKN ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat Desa Slahung dengan pendekatan dan pelaksanaan yang terencana dengan baik, khususnya dalam hal pengembangan perusahaan Keripik Tempe Al Barokah melalui pemasaran dan peningkatan branding.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini berfokus pada rebranding produk Keripik Tempe Al Barokah untuk meningkatkan daya saing di pasar. Hasil pengabdian dibagi menjadi beberapa sub-topik yang berkaitan langsung dengan fokus pengabdian, yaitu rebranding logo dan kemasan, penambahan varian rasa baru, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Rebranding logo dan kemasan dilakukan untuk menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen. Sebelum rebranding, logo dan kemasan produk terlihat sederhana dan kurang profesional. Setelah rebranding, logo dirancang dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, sementara kemasan menggunakan bahan yang lebih berkualitas dan desain yang lebih menarik. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk dan membangun citra merek yang lebih profesional. Berikut adalah perbandingan sebelum dan sesudah rebranding:

Tabel 1. Perbandingan Logo dan Kemasan Sebelum dan Sesudah Rebranding

No	Aspek	Sebelum Rebranding	Setelah Rebranding
1	Desain Logo	Belum ada varian rasa	Terdapat varian rasa
2	Identitas Merek	Belum tertulis NIB	Tertulis NIB
3	Daya Tarik Visual	Logo sertifikasi halal lama	Logo sertifikasi halal baru

Pada label dapat dilihat label sebelum rebranding dan sesudah rebranding yang mana sebelum rebranding logo halanya masih menggunakan logo yang lama dan yang setelah rebranding sudah menggunakan logo halal yang baru.



Gambar 1: Label sebelum rebranding

Penambahan varian rasa baru, yaitu balado, dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk. Varian baru ini diuji coba kepada masyarakat sekitar dan mendapatkan respon positif. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan varian rasa dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen dengan preferensi rasa yang beragam. Selain itu, varian baru ini juga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 2: Label setelah rebranding

Proses pendaftaran HKI sedang berjalan sebagai upaya untuk melindungi merek dan produk dari potensi plagiarisme atau pemalsuan. Meskipun belum selesai, langkah ini menunjukkan keseriusan mitra dalam membangun usaha yang berkelanjutan dan legal. Pendaftaran HKI juga menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa produk Keripik Tempe Al Barokah memiliki perlindungan hukum yang memadai.



**Gambar 3:** Proses pengemasan tempe kripik

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa rebranding logo dan kemasan, penambahan varian rasa baru, serta pendaftaran HKI berhasil menciptakan identitas produk yang lebih kuat dan menarik. Hal ini menjawab pertanyaan pengabdian tentang bagaimana strategi rebranding dapat meningkatkan daya saing produk. Dengan desain logo dan kemasan yang lebih profesional, produk ini diharapkan dapat lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen.

Temuan-temuan ini diperoleh melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan mahasiswa KKN, pelaku usaha, dan masyarakat. Proses rebranding dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan uji coba produk kepada masyarakat. Pendaftaran HKI dilakukan dengan bantuan lembaga terkait. Selain itu, penambahan varian rasa baru juga diuji coba kepada masyarakat sekitar untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

Temuan-temuan ini diinterpretasikan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Rebranding logo dan kemasan menciptakan identitas visual yang lebih kuat, sementara penambahan varian rasa baru menarik minat konsumen dengan preferensi yang beragam. Pendaftaran HKI merupakan langkah penting untuk melindungi merek dan produk dari potensi plagiarisme. Dengan demikian, produk Keripik Tempe Al Barokah diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil temuan pengabdian ini sejalan dengan teori branding dan rebranding yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996) dan (Muzellec & Lambkin, 2006). Menurut Aaker, branding yang kuat dapat meningkatkan nilai jual produk dan membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, Muzellec & Lambkin menyatakan bahwa rebranding adalah upaya untuk menyegarkan citra merek agar lebih relevan dengan pasar saat ini. Hasil pengabdian ini juga mendukung teori preferensi konsumen yang dikemukakan oleh (Schiffman et al., 2010), yang menyatakan bahwa perubahan citra merek harus sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil pengabdian ini juga memunculkan wawasan baru tentang pentingnya pendaftaran HKI dalam proses rebranding, terutama untuk produk UMKM. Hal ini dapat menjadi modifikasi dari teori rebranding yang selama ini lebih fokus pada aspek visual dan pemasaran. Selain itu, pengabdian ini juga menunjukkan bahwa penambahan varian rasa baru dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk, terutama dalam pasar yang memiliki preferensi rasa yang beragam.

Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil menciptakan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha Keripik Tempe Al Barokah melalui rebranding. Dengan persiapan yang matang, diharapkan produk ini dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Desa Slahung. Selain itu, pengabdian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang branding dan pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa strategi rebranding berhasil meningkatkan daya saing produk Keripik Tempe Al Barokah. Desain ulang logo dan kemasan menciptakan identitas visual yang lebih profesional dan menarik, sementara penambahan varian rasa balado berhasil menarik minat konsumen dengan preferensi rasa yang beragam. Proses pendaftaran HKI yang sedang berjalan juga menunjukkan komitmen untuk melindungi merek dan produk dari potensi plagiarisme. Temuan ini sejalan dengan teori branding dan rebranding yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai jual produk dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, pengabdian ini

memberikan wawasan baru tentang pentingnya pendaftaran HKI dalam proses rebranding, terutama untuk produk UMKM. Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil menciptakan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha Keripik Tempe Al Barokah, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Desa Slahung.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Darussalam Gontor, pemerintah Desa Slahung, serta masyarakat setempat atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan program ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Sulasmi dan keluarga atas kerjasama dan antusiasmenya dalam menerima pembaruan dan inovasi. Semoga program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. [https://books.google.co.id/books?id=E\\_cOAQAAMAAJ](https://books.google.co.id/books?id=E_cOAQAAMAAJ)
- BPS Indoensia. (2022). Statistik Potensi Desa Indonesia 2021. *Statistik Potensi Desa Indonesia, 15*, 45.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Challenges, potentials and paradigm. *World Development, 22*(10), 1437–1454. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90030-2](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90030-2)
- Cooper, R. (2001). *Winning at New Products: Accelerating the Process From Idea to Launch*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications.
- Everett M. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations Third Edition*. Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. *Prentice Hall, Inc., 1984*, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Michael Quinn Patton. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)* (Vol. 3, Issue 2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing, 40*, 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Purwanti, A., Samosir, H. E. S., Nainggolan, H., Cindy, A. H., Nusantara, U. D., Nommensen, U. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Sunan, I. A. I., Ponorogo, G., & Surabaya, U. N. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan UMKM dan Wisata Alam. 4*(5), 1147–1154.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPGAAACAAJ>
- UMKM, Coretax, dan Rasio Pajak | Direktorat Jenderal Pajak*. (n.d.). Retrieved March 7, 2025, from <https://www.pajak.go.id/id/artikel/umkm-coretax-dan-rasio-pajak>
- United National Development Program. (2020). *Implementation report on projects part ii*.