

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITALISASI, REBRANDING, DAN REPACKAGING PADA PRODUK “KRIPIK TEMPE KRESNA” DI DESA BUDUG, KECAMATAN KWADUNGAN, KABUPATEN NGAWI

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Rizal Ula Ananta Fauzi², Amelia Sukmawati³, Elisya Aberta Noviani Kurniawan⁴, Jihan Prita Septiani⁵, Septia Anis Setiyawati⁶, Ivan Titus Yudhi Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas PGRI Madiun

Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

ABSTRAK

UMKM “Kripik Tempe Kresna” di Desa Budug, Kecamatan Kwadungan, Kabupaten Ngawi, menghadapi masalah rendahnya daya saing akibat logo dan identitas merek yang belum profesional, pemasaran digital yang belum optimal, kemasan yang kurang modern, foto produk yang belum standar komersial, serta pencatatan keuangan manual. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi, rebranding, dan repackaging, yang meliputi survei awal, pendampingan digital marketing, pembuatan identitas visual baru, pengembangan kemasan, pembuatan foto produk profesional, serta pelatihan pencatatan keuangan digital. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam branding, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi, sehingga produk tampil lebih menarik dan kompetitif serta berpotensi memperluas jangkauan pasar. Strategi digitalisasi, rebranding, dan repackaging terbukti efektif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Rebranding, Repackaging, Daya Saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Pada sektor makanan ringan, UMKM terbukti memberikan kontribusi signifikan karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk olahan pangan yang inovatif dan terjangkau. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah Kripik Tempe Kresna yang berlokasi di Desa Budug, Kecamatan Kwadungan, Kabupaten Ngawi. Tempe sebagai bahan baku utama memiliki ketersediaan melimpah dan menjadi makanan khas yang digemari masyarakat Indonesia. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing usaha akibat berbagai keterbatasan yang masih dihadapi pelaku UMKM.

Permasalahan utama yang dialami UMKM Kripik Tempe Kresna meliputi identitas merek dan desain logo yang belum menarik, kemasan produk yang masih sederhana dan kurang modern, pemasaran digital yang belum optimal, foto produk yang belum memenuhi standar komersial, serta sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual.

28

Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa keterbatasan inovasi kemasan, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, dan lemahnya branding menjadi faktor yang sering menghambat perkembangan UMKM di Indonesia (Almizhid et al., 2023). Hambatan tersebut menyebabkan produk sulit bersaing, terutama dalam pasar yang didominasi oleh berbagai merek makanan ringan dengan tampilan yang lebih profesional dan strategi pemasaran yang lebih agresif.

Di era digital saat ini, transformasi digital pada sektor UMKM menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memberikan ruang bagi UMKM untuk bersaing dalam skala yang lebih luas (Darmayanti et al., 2020). Selain itu, rebranding melalui pembaruan identitas visual serta repackaging dengan desain kemasan yang modern merupakan strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat citra produk, dan meningkatkan nilai jual (Sahira et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan digitalisasi, rebranding, dan repackaging menjadi aspek penting yang perlu dilakukan oleh UMKM Kripik Tempe Kresna agar dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Selain aspek pemasaran dan visual produk, sistem pencatatan keuangan yang masih manual juga menjadi hambatan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan, kesulitan dalam memantau arus kas, serta ketidakmampuan dalam melakukan evaluasi finansial secara akurat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan sistem pencatatan keuangan berbasis digital dapat membantu UMKM dalam pengambilan keputusan usaha dan meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan bisnis (Nadzifa et al., 2023). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan dalam pemasaran, tetapi juga penting untuk meningkatkan tata kelola usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya penguatan kapasitas melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran, penguatan identitas merek, inovasi kemasan produk, perbaikan foto produk, serta pelatihan pencatatan keuangan digital. Pendampingan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM Kripik Tempe Kresna, sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas dengan tampilan lebih profesional, modern, dan sesuai kebutuhan konsumen masa kini. Dengan pendekatan yang komprehensif tersebut, UMKM diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi optimal bagi perekonomian desa maupun daerah.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu UMKM Kripik Tempe Kresna di Desa Budug, Kecamatan Kwadungan, Kabupaten Ngawi. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama: tahap persiapan dan survei, tahap pelaksanaan, serta tahap hasil dan evaluasi.

A. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dialami mitra. Kegiatan pada tahap ini meliputi, Survei awal ke lokasi UMKM untuk mengumpulkan informasi terkait kondisi usaha, proses produksi, pemasaran, dan kendala yang dihadapi. Wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui secara mendalam kebutuhan mengenai branding, digitalisasi, kemasan, dan pencatatan keuangan, Analisis permasalahan berdasarkan temuan lapangan sebagai dasar penyusunan solusi tepat sasaran., Koordinasi dengan mitra untuk menyepakati jadwal kegiatan, kebutuhan pendampingan. Tahap ini bertujuan agar pelaksana memahami kondisi riil UMKM sehingga kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 1. Tahap Awal Wawancara

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup serangkaian kegiatan yang difokuskan pada peningkatan kompetensi mitra dalam digitalisasi, *rebranding*, dan *repackaging*. Kegiatan meliputi Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding*, pemanfaatan digitalisasi, dan perbaikan kemasan dalam meningkatkan daya saing produk. Selain itu, peserta diperkenalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Setelah sosialisasi, dilakukan observasi lanjutan untuk mengidentifikasi kebutuhan desain logo dan kemasan serta menganalisis kekurangan pada tampilan produk, foto produk, dan konten media sosial. Observasi ini bertujuan menentukan fokus pendampingan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, Pendampingan ini meliputi optimalisasi akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pelatihan pembuatan konten promosi yang mencakup foto produk dan unggahan yang lebih menarik.

Selain itu, pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai perbaikan penampilan foto produk di *marketplace* Shopee. Pendampingan *rebranding* berfokus pada perancangan logo baru yang lebih menarik dan representatif tanpa mengubah filosofi serta ciri khas produk. Selain itu, dilakukan penyusunan konsep identitas merek, termasuk pemilihan warna dan karakter visual yang konsisten untuk memperkuat citra UMKM.

Kegiatan ini meliputi desain ulang kemasan yang lebih modern, penyusunan label yang informatif seperti komposisi, izin PIRT, dan tanggal produksi, serta pemberian contoh kemasan yang sesuai dengan karakter produk. Pendampingan ini bertujuan agar tampilan produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi, Rebranding, dan Repackaging



Gambar 3. Tahap Konsultasi Desain



Gambar 4. Pendampingan Kripik Tempe Kresna

C. Hasil dan Evaluasi

Tahap hasil dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan serta kepuasan mitra terhadap pendampingan yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan seperti perubahan logo, kemasan, foto produk, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra merasa terbantu dan mengalami peningkatan pemahaman serta keterampilan dalam digitalisasi, rebranding, dan repackaging, sehingga kegiatan dinilai berjalan efektif dan sesuai kebutuhan UMKM. Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM *Kripik Tempe Kresna* memberikan sejumlah hasil yang menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam aspek digitalisasi, rebranding, dan repackaging. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan pada tahap pelaksanaan, beberapa perubahan dapat diamati secara langsung pada proses bisnis dan tampilan produk yang dihasilkan.



Gambar 5. Desain Pamflet dan Katalog

Pertama, dari sisi digitalisasi, mitra telah mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Pembuatan konten kini lebih terarah dengan memanfaatkan foto produk berkualitas, sudut pengambilan gambar yang lebih baik, serta caption yang informatif. Selain itu, tampilan toko di marketplace seperti Shopee telah diperbaiki melalui foto produk yang lebih cerah dan konsisten, sehingga lebih menarik bagi calon pembeli.



Gambar 6. Logo dan Labelling

Kedua, pada aspek rebranding, hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada identitas visual produk. Logo lama yang kurang menarik telah diperbarui menjadi logo yang lebih modern dan representatif tanpa menghilangkan filosofi dan ciri khas produk *Kripik Tempe Kresna*. Identitas warna, gaya tulisan, dan elemen visual lainnya telah disusun secara konsisten sehingga memperkuat citra merek *Kripik Tempe Kresna* sebagai produk UMKM yang berkualitas.



Gambar 7. Repackaging

Ketiga, dari sisi repackaging, tampilan kemasan produk mengalami perubahan dari yang semula sederhana menjadi lebih modern dan informatif. Kemasan baru dilengkapi label berisi komposisi, berat bersih, izin PIRT, tanggal produksi, dan identitas merek. Penggunaan warna dan desain kemasan yang lebih menarik memberikan nilai tambah terhadap persepsi kualitas produk. Penggunaan kemasan baru juga diharapkan meningkatkan daya tarik konsumen ketika produk dipasarkan secara offline maupun online.

Selain perubahan fisik dan visual, kegiatan pendampingan ini juga berdampak pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri mitra dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi melalui observasi dan wawancara, mitra menyatakan bahwa kegiatan ini sangat membantu dalam memahami pentingnya digitalisasi dan branding terhadap daya saing UMKM. Mitra juga menunjukkan antusiasme dalam mengimplementasikan perubahan serta berkomitmen untuk terus memperbaiki kualitas produk dan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, program ini memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM *Kripik Tempe Kresna*, baik dalam aspek pengembangan produk maupun pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi, branding, dan perbaikan kemasan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Clinton & Vanomy, 2023; Pasaribu et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107.
- Ari Kadi, D. C., Ula Ananta Fauzi, R., Yulia Damayanti, R., & Eka Mustika Yani, K. (2023). Labeling, Packaging, dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 1-12. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v1i01.226>
- Citaningtyas Ari Kadi, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). Strategi UMKM Naik Kelas Dan Pemasaran Di Era Digital Pada UMKM Lapak Pesona Kelurahan Madiun Lor Kota Madiun. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(03), 8-14. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v1i03.641>
- Citaningtyas Ari Kadi, D., Santi Hariyani, D., Ula Ananta Fauzi, R., Pramudya Perkasa, E., Desfita Sari, B., & Novitasari, D. (2024). Membangun Relasi Untuk Peningkatan Pemasaran Internasional Pada UMKM Kinanthi Batik Nusantara Kabupaten Magetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(03), 1-10. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v2i03.1457>
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan UMKM kuliner melalui transformasi digital di era industri 4.0. *Fortunate Journal*, 3(1), 25–55.

- Firmando, H. B. (2021). Pemanfaatan digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah. *At- Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 107–131.
- Lazuardi, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). Pelatihan desain packaging sebagai strategi meningkatkan branding UMKM lokal. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382.
- Nasution, L., & Siregar, A. (2021). Pemanfaatan marketplace dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Visi Ekonomi*, 3(2), 45–55.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Pendampingan kemasan dan strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67.
- Putri, A. S., & Hidayat, A. (2021). Strategi rebranding dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121.
- Ula Ananta Fauzi, R., Citaningtyas Ari Kadi, D., Erfianti, A., Mahmudatunnisa, Z., Serafina Airulloh, S., & Diah Ayu Oktavia, S. (2025). Branding Dan Labelisasi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada UMKM Benang Raja Di Desa Kerik Kabupaten Magetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(03), 22-27. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v2i03.1478>
- Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. *Repository Universitas Islam Indonesia*.
- Saputra, I. M. A. B., Sudana, I. M., & Dewi, L. A. (2022). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi UMKM. *Journal of Community Development*, 3(2), 119–126.
- Wati, F. F., Suhartono, T., & Nurjanah, S. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding, packaging, dan digital marketing. *Jurnal Abdimas BSI*, 8(1), 53–64.