



DIKTISAINTEK  
BERDAMPAK



## MODUL PENGABDIAN MASYARAKAT

# DARI TRADISIONAL KE PROFESIONAL: REBRANDING KEMASAN KERUPUK BAWANG UNTUK UMKM NAIK KELAS



Oleh :

1. AGNES TRESIA S., S.PAR., M.PAR.
2. FIRNANDA EKA W.
3. MELINDA YUSTICIA R.
4. YOLLANDA DIVA A.

## **MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

### **Dari Tradisional ke Profesional: Rebranding Kemasan Kerupuk Bawang untuk UMKM Naik Kelas**



**Oleh:**

**Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par**

**NIDN. 0027049503**

**Firnanda Eka Wahyuni (22042010065)**

**Melinda Yusticia Rini (22071010020)**

**Yollanda Diva Avrilia (22011010179)**

**KELOMPOK 30 KKNT SDG's  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Dari Tradisional ke Profesional:  
Rebranding Kemasan Kerupuk  
Bawang untuk UMKM Naik Kelas
2. Dosen Pendamping Lapangan
  - a. Nama Lengkap : Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par
  - b. NIDN : 0027049503
  - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
  - d. Prodi/Fakultas : Pariwisata/FISIBPOL
  - e. ID Sinta/ID G-Scholar: 6852337/ynb3OSMAAAAJ&hl
  - f. Nomor HP : 085207052594
  - g. Alamat e-mail : [agnes.tresia.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:agnes.tresia.fisip@upnjatim.ac.id)
3. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Pacar Kembang
4. Anggota :
  1. Nama Lengkap : Firnanda Eka Wahyuni  
NPM : 22042010065  
Prodi/Fakultas : Administrasi Bisnis/FISIBPOL
  2. Nama Lengkap : Melinda Yusticia Rini  
NPM : 22071010020  
Prodi/Fakultas : Hukum/Hukum
  3. Nama Lengkap : Yollanda Diva Avrilia  
NPM : 22011010179  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Pembangunan/FEB

## LEMBAR PENGESAHAN

Surabaya, 25 Juli 2025

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Lapangan

Ketua Kelompok

Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par  
NIP. 199504272024062002

M Hafiz Ar Rafi  
NPM. 22081010031

Mengetahui,  
Kepala LPPM

Prof. Dr. Ir. Rosyda Priyadharsini, M.P.  
NIP. 196703101991032001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga modul Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul **“Dari Tradisional ke Profesional: Rebranding Kemasan Kerupuk Bawang untuk UMKM Naik Kelas”** ini dapat disusun dengan baik. Tujuan utama dari modul ini adalah untuk membantu memperkuat identitas produk kerupuk bawang yang dimiliki oleh UMKM melalui strategi rebranding dan inovasi kemasan, sehingga produk dapat lebih kompetitif di pasaran dan mampu menarik minat konsumen.

Modul ini disusun sebagai salah satu panduan dalam pelaksanaan KKNT Bela Negara SDGs Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Melalui kegiatan pengabdian ini, kami berharap dapat membantu pelaku UMKM khususnya dalam meningkatkan daya saing produk kerupuk bawang melalui penguatan identitas produk. Dengan pelatihan rebranding ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran mereka, serta mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam masyarakat.

Penulis menyadari bahwa modul ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang membantu dalam penyempurnaan modul ini. Akhir kata, semoga modul ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca, khususnya kepada masyarakat di Kelurahan Pacarkembang dan dapat dijadikan pedoman oleh Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kedepannya.

Surabaya, 25 Juli 2025



## DAFTAR ISI

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| COVER DALAM .....                                            | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                     | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                         | iv   |
| DAFTAR ISI .....                                             | v    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                          | vii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                      | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                     | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                    | 2    |
| 1.3 Tujuan Kegiatan .....                                    | 2    |
| 1.4 Manfaat Kegiatan .....                                   | 2    |
| BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN .....                            | 4    |
| 2.1 Waktu dan Tempat Kegiatan .....                          | 4    |
| 2.2 Sasaran Kegiatan .....                                   | 4    |
| 2.3 Tahapan Kegiatan .....                                   | 6    |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....                           | 17   |
| 3.1 Konsep Dasar Rebranding dan Packaging .....              | 17   |
| 3.2 Analisis Kemasan Produk Kerupuk Bawang Saat Ini .....    | 19   |
| 3.3 Strategi Rebranding Packaging untuk Kerupuk Bawang ..... | 21   |
| 3.4 Hasil Desain Kemasan Baru .....                          | 23   |
| BAB IV PENUTUP .....                                         | 25   |
| 4.1 Kesimpulan .....                                         | 25   |
| 4.2 Saran .....                                              | 26   |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                         | viii |

v

|                |   |
|----------------|---|
| LAMPIRAN ..... | x |
|----------------|---|

|                                                                         |   |
|-------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. Modul Pengabdian Masyarakat<br>Surat Kesediaan Kerjasama Mitra ..... | x |
|-------------------------------------------------------------------------|---|

|    |                            |    |
|----|----------------------------|----|
| 2. | Peta Lokasi Kegiatan ..... | xi |
| 3. | Dokumentasi Kegiatan.....  | xi |

## DAFTAR GAMBAR

|                    |                                                      |    |
|--------------------|------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 2. 1</b> | Lokasi Kerupuk Bawang Bu Sri .....                   | 4  |
| <b>Gambar 2. 2</b> | Survey Awal .....                                    | 5  |
| <b>Gambar 2. 3</b> | Kemasan Lama .....                                   | 7  |
| <b>Gambar 2. 4</b> | Diskusi terkait yang akan dilakukan kedepannya ..... | 9  |
| <b>Gambar 2. 5</b> | Logo Baru .....                                      | 13 |
| <b>Gambar 2. 6</b> | Kemasan Baru.....                                    | 14 |
| <b>Gambar 2. 7</b> | Penyerahan Logo Baru.....                            | 16 |
| <b>Gambar 3. 1</b> | Konsep Awal Bentuk Dasar.....                        | 21 |
| <b>Gambar 3. 2</b> | Struktur Pouch .....                                 | 22 |
| <b>Gambar 3. 3</b> | Design 3D.....                                       | 22 |
| <b>Gambar 3. 4</b> | Finishing dan Material.....                          | 22 |
| <b>Gambar 3. 5</b> | Tampak Depan.....                                    | 23 |
| <b>Gambar 3. 6</b> | Tampak Belakang .....                                | 23 |
| <b>Gambar 3. 7</b> | Tampak Samping Kiri.....                             | 23 |
| <b>Gambar 3. 8</b> | Tampak Samping Kanan.....                            | 23 |
| <b>Gambar 3. 9</b> | Desain Kemasan Baru Tampak Depan .....               | 23 |

## **Dari Tradisional ke Profesional: Rebranding Kemasan Kerupuk Bawang untuk UMKM Naik Kelas**

<sup>1</sup>Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par., <sup>2</sup>Firnanda Eka Wahyuni,

<sup>3</sup>Melinda Yusticia Rini, <sup>4</sup>Yollanda Diva Avrilliana

### **BAB I PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta membuka lapangan pekerjaan di berbagai daerah. Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran, termasuk dalam aspek pengemasan produk. Padahal, kemasan merupakan elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding dan pemasaran.

Kerupuk bawang merupakan salah satu produk kuliner tradisional yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, produk ini seringkali dikemas secara sederhana tanpa mempertimbangkan aspek visual, informasi produk, dan daya tarik pasar. Kemasan yang kurang menarik dapat menyebabkan produk sulit bersaing di pasar modern, baik di toko fisik maupun di platform digital.

Kemasan yang baik mampu meningkatkan nilai jual produk dengan memberikan kesan profesional, informatif, dan higienis. Selain itu, desain kemasan yang menarik dapat menciptakan identitas visual yang membedakan produk satu dengan yang lain, memperkuat brand awareness, dan

membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, rebranding kemasan menjadi strategi yang relevan dan diperlukan oleh UMKM, khususnya produsen kerupuk bawang, untuk dapat berkembang dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini, dilakukan pendampingan dan pelatihan rebranding packaging produk kerupuk bawang sebagai bentuk nyata kontribusi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Dengan pendekatan yang kolaboratif dan praktis, diharapkan UMKM dapat memiliki kemasan produk yang lebih layak jual, menarik, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi kemasan produk kerupuk bawang saat ini?
2. Apa strategi yang tepat untuk melakukan rebranding kemasan?
3. Bagaimana dampak perubahan kemasan terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Kegiatan**

1. Memberikan pendampingan rebranding packaging produk kerupuk bawang.
2. Meningkatkan kualitas visual dan fungsi kemasan.
3. Meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar lokal dan digital.

## **1.4 Manfaat Kegiatan**

1. Bagi UMKM: Meningkatkan nilai jual dan daya saing produk.



2. Bagi mahasiswa: Menambah pengalaman pengabdian dan praktik branding UMKM.
3. Bagi masyarakat: Mendukung kemajuan ekonomi lokal.



unik, dan menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi pasar terkini. Melalui proses ini, UMKM tidak hanya belajar merancang kemasan yang lebih modern dan menarik tetapi juga memahami bagaimana kemasan dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif.



**Gambar 2. 2** Survey Awal

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM kerupuk bawang Bu Sri yang selama ini menggunakan kemasan tradisional yang kurang menarik dan belum mampu menciptakan citra produk yang kuat di mata konsumen. Pelatihan yang akan diberikan mencakup desain kemasan, penggunaan bahan kemasan berkualitas, pembuatan label yang informatif dan eye-catching, serta strategi branding yang efektif. Inovasi kemasan ini diharap tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara visual, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode kegiatan melibatkan observasi kebutuhan, sesi pelatihan desain, serta pendampingan berkelanjutan agar hasil rebranding kemasan dapat terlaksana dengan baik dan berkelanjutan. Keterlibatan pemilik UMKM secara aktif dalam proses ini diharapkan dapat membangun kapasitas sumber daya manusia mereka dalam pengelolaan pemasaran produk yang

profesional dan berstandar pasar modern. Hasil yang diharapkan adalah UMKM kerupuk bawang Bu Sri dapat meningkatkan citra merek, memperkuat posisi produk di pasar, dan secara bertahap naik kelas dari skala usaha tradisional ke usaha dengan manajemen dan pemasaran yang lebih profesional.

Selain itu, rebranding kemasan juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing produk di era digital yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Melalui kemasan yang menarik dan representatif, UMKM dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan meningkatkan peluang penjualan. Pendekatan ini telah terbukti efektif di berbagai UMKM lainnya dalam berbagai studi pengabdian masyarakat dan penelitian terkait rebranding produk makanan olahan tradisional maupun siap saji.

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini bukan hanya membawa perubahan fisik pada kemasan, tetapi juga membangun mindset baru bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional. Kegiatan ini diharapkan menjadi fondasi yang kuat untuk mendorong UMKM kerupuk bawang Bu Sri naik kelas, mengembangkan usaha yang berdaya saing, dan mampu bersaing di pasar modern yang dinamis dan menuntut inovasi tanpa henti.

## **2.3 Tahapan Kegiatan**

### **2.3.1 Observasi Awal**

Observasi awal merupakan tahap krusial dalam proses rebranding kemasan produk UMKM, khususnya untuk Kerupuk Bawang Bu Sri yang masih menggunakan kemasan tradisional dan sederhana. Pada

tahap ini, dilakukan pengamatan menyeluruh terhadap kondisi kemasan lama untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing produk di pasar modern.



**Gambar 2. 3** Kemasan Lama

Kemasan lama Kerupuk Bawang biasanya menggunakan bahan dan desain yang kurang menarik secara visual serta minim fungsi proteksi, yang berakibat pada rendahnya persepsi kualitas dari konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Nurjanah dkk. (2020), kemasan yang sederhana dan kurang merepresentasikan identitas merk dapat mengurangi ekspektasi konsumen dan melemahkan posisi produk di pasar yang kompetitif. Selain itu, kemasan yang tidak kedap udara atau menggunakan bahan plastik tipis berpotensi menurunkan kualitas produk secara fisik, misalnya menjadi cepat melempem atau rusak, sehingga mengganggu kepuasan konsumen.

Observasi dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pemilik dan konsumen, serta studi komparatif terhadap kemasan pesaing yang sudah lebih profesional. Dalam konteks UMKM Kerupuk Bawang,

kemasan lama belum mampu memperkuat identitas usaha sehingga kurang dikenal dan kurang bisa bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini perlunya penegasan pentingnya desain kemasan yang menarik dan komunikatif sebagai salah satu media pembentuk brand awareness yang efektif bagi UMKM. Pendekatan ini memudahkan pemahaman akan kebutuhan nyata UMKM dan ekspektasi pasar modern, sekaligus mengungkap potensi perbaikan kemasan yang berdampak strategis.

Dengan melengkapi hasil observasi awal yang komprehensif dari sisi visual, fungsional, keberlanjutan, dan informasi produk, UMKM dapat melakukan inovasi kemasan yang menyeluruh dan terintegrasi. Langkah ini sangat penting untuk menghindari perubahan kosmetik semata dan memastikan kemasan baru benar-benar dapat menunjang strategi branding dan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Pendekatan multidimensi dalam observasi awal ini menekankan bahwa keberhasilan rebranding kemasan UMKM bergantung pada pemahaman masalah dari berbagai sisi, sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan berdampak jangka panjang.

### **2.3.2 Diskusi dan Penyuluhan**

Rebranding kemasan merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan tuntutan pasar modern. Proses ini bukan sekedar memperbarui tampilan kemasan, namun berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat identitas produk

serta meningkatkan daya tarik konsumen secara signifikan. Menurut hasil penelitian, rebranding dapat menciptakan kesan pertama yang kuat terhadap produk dan memperkuat brand awareness, yaitu tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merk.



**Gambar 2. 4** Diskusi terkait yang akan dilakukan kedepannya

Kemasan yang dirancang ulang secara profesional mampu mengubah persepsi konsumen dari yang sebelumnya biasa saja menjadi produk yang lebih berkualitas dan terpercaya. Hal ini sangat penting terutama bagi UMKM seperti Kerupuk Bawang Bu Sri, yang sebelumnya menggunakan kemasan tradisional sederhana. Melalui rebranding, kemasan menjadi lebih menarik secara visual, informatif, dan sesuai dengan tren pasar, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas.

Selain itu, rebranding packaging berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk UMKM. Dengan kemasan yang lebih profesional dan informatif, produk lebih mudah dikenali dan membedakan diri dari kompetitor, khususnya pada pasar ritel modern yang

sering mensyaratkan standar kemasan tertentu seperti adanya tanggal kadaluarsa, komposisi bahan, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Penerapan rebranding packaging dan pemberian logo ini juga dapat menimbulkan efek positif berkelanjutan bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan dan kinerja usaha, serta membantu mempertahankan eksistensi bisnis di tengah digitalisasi dan perubahan selera konsumen yang cepat.

Di sisi lain, diskusi dan penyuluhan dalam kegiatan pendampingan UMKM harus menegaskan bahwa rebranding adalah proses yang membutuhkan keberanian untuk berinovasi dan terkadang menghadapi risiko, terutama ketika pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam pengelolaan usaha atau ketakutan mengambil risiko. Oleh karena itu, pendampingan intensif yang sistematis sangat dibutuhkan agar UMKM dapat memahami manfaat strategis rebranding kemasan dan mampu mengimplementasikannya secara optimal untuk mendukung kenaikan kelas usaha mereka.

### 2.3.3 Desain Logo

Desain logo merupakan salah satu elemen krusial dalam proses rebranding kemasan produk UMKM, termasuk Kerupuk Bawang Bu Sri. Logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual utama yang membedakan produk dari pesaing, tetapi juga merefleksikan nilai, visi, dan citra usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu, kolaborasi intensif antara tim pendamping dan pelaku UMKM dalam mendesain logo menjadi sangat penting untuk memastikan logo

yang dihasilkan autentik, relevan, dan sesuai dengan karakter produk serta target pasar.

Pendekatan kolaboratif dalam desain logo dapat dilakukan secara manual maupun digital. Pada metode manual, proses desain melibatkan diskusi langsung dengan pelaku UMKM untuk menggali cerita dan filosofi usaha yang ingin ditampilkan dalam logo, kemudian dituangkan dalam sketsa awal. Pendekatan ini menjaga keterlibatan UMKM secara penuh, memberikan ruang untuk kreativitas yang berasal dari kearifan lokal dan identitas tradisional yang hendak dipertahankan atau dikembangkan.

Namun, dalam era digital saat ini, metode digital memberikan kemudahan dan efisiensi yang signifikan. Pelatihan penggunaan aplikasi desain seperti Canva atau software desain grafis lainnya menjadi solusi strategis bagi UMKM yang belum memiliki keahlian desain profesional. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat logo yang menarik dan komunikatif secara mandiri, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan dalam pengelolaan identitas merk.

Sejalan dengan tahap desain kemasan baru yang telah dibahas sebelumnya, desain logo harus terintegrasi secara harmonis agar membentuk kesatuan visual yang kuat. Logo perlu dirancang dengan mempertimbangkan aspek warna, tipografi, dan bentuk simbolik yang dapat memuat karakter dari produk Kerupuk Bawang. Kolaborasi dalam hal ini memastikan bahwa logo bukan hanya elemen estetika, tetapi juga merupakan alat

komunikasi yang efektif dan diferensiasi produk di pasar modern.

Proses iteratif dan evaluasi berkelanjutan bersama UMKM juga dianjurkan untuk menyempurnakan desain logo. Diskusi terbuka memungkinkan penyesuaian yang menjaga keaslian identitas produk sekaligus memenuhi standar profesional dan selera konsumen modern. Desain logo biasanya terdapat logo simbolik, nama produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, maupun keterangan mengenai kontak produsen. Hal ini selaras dengan prinsip pemberdayaan UMKM yang menjadikan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam transformasi bisnisnya.

Selain manfaat visual dan branding, desain logo yang baik juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung strategi pemasaran digital yang kini menjadi sangat vital bagi UMKM. Logo yang menarik dan mudah dikenali mempermudah penetrasi pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama di platform online dan media sosial.

Dengan demikian, kolaborasi desain logo manual dan digital merupakan strategi penting dalam perjalanan rebranding Kerupuk Bawang Bu Sri. Keterlibatan UMKM secara langsung dalam proses ini tidak hanya menghasilkan logo yang tepat sasaran, tetapi juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang desain dan pemasaran.

#### **2.3.4 Implementasi**

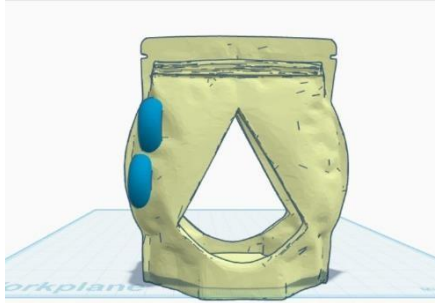
Tahap implementasi merupakan langkah penting dalam proses rebranding kemasan UMKM Kerupuk

Bawang Bu Sri, khususnya dalam menguji coba logo baru dan mencetak label produk yang sudah dirancang secara profesional. Uji coba ini berfungsi sebagai evaluasi awal untuk mengukur efektivitas desain logo dan label dalam meningkatkan citra produk serta daya tarik konsumen di pasar.

Pada tahap uji coba logo baru, melibatkan berbagai responden seperti konsumen potensial, pelaku UMKM, serta keluarga dan teman dari pemilik usaha, untuk mendapatkan respon yang konstruktif. Responden diminta untuk menilai kesan pertama yang diberikan oleh gambar logo, kemudahan mengingat logo, serta apakah logo tersebut mencerminkan nilai dan identitas produk Kerupuk Bawang secara tepat. Selain evaluasi desain gambar logo, uji coba label kemasan juga dilakukan untuk memastikan informasi pada label seperti logo simbolik, nama produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, maupun keterangan mengenai kontak produsen dapat terbaca dengan jelas dan menarik minat konsumen. Label yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenuhi standar pemasaran modern di pasar retail.



Gambar 2. 5 Logo Baru



**Gambar 2. 6 Kemasan Baru**

Respon yang diperoleh dari uji coba logo dan label menjadi bahan evaluasi penting untuk revisi desain sebelum produksi massal. Proses ini dapat memastikan kemasan baru benar-benar mampu meningkatkan daya saing produk, memberikan nilai tambah bagi UMKM, dan dapat meningkatkan efektivitas strategi branding dan pemasaran UMKM secara signifikan.

Selain itu, kolaborasi dalam pencetakan label juga melibatkan pemilihan bahan yang ramah lingkungan dan ekonomis, melanjutkan hasil observasi awal tentang kebutuhan kemasan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya mendukung citra merk yang positif tetapi juga mengurangi biaya produksi sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh UMKM. Dengan demikian, implementasi uji coba menjadi fondasi kuat bagi keberhasilan rebranding kemasan Kerupuk Bawang Bu Sri, mendukung transformasi usaha dari kemasan tradisional ke profesional yang mampu bersaing di pasar modern.

### 2.3.5 Evaluasi dan Dokumentasi

Setelah dilakukan uji coba logo baru dan pencetakan label, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan menyerahkan logo resmi kepada pelaku UMKM secara formal. Pada tahap ini, sangat penting untuk mengumpulkan masukan langsung dari pelaku UMKM mengenai logo yang telah dibuat. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa logo tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan usaha, serta dapat mendukung proses rebranding kemasan secara berkelanjutan.

Keterlibatan pelaku UMKM dalam memberikan tanggapan terhadap logo yang diterima membantu mengukur sejauh mana mereka puas dengan hasil desain tersebut. Masukan biasanya meliputi bagaimana logo terlihat, mudah dibaca, dan apakah logo tersebut sudah mencerminkan nilai serta karakter usaha. Jika pelaku UMKM aktif memberikan tanggapan, menunjukkan mereka turut terlibat dan merasa memiliki logo tersebut, yang akan memperkuat keberhasilan perubahan dari kemasan tradisional ke kemasan profesional.

Masukan dari pelaku UMKM, baik yang positif maupun saran perbaikan, membantu mereka lebih percaya diri dalam menggunakan dan mengelola logo sebagai identitas usaha. Dengan keterlibatan aktif ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran produk, khususnya di era digital yang menuntut keunikan dan profesionalitas branding. Hal ini sesuai dengan tujuan pemberdayaan agar UMKM semakin mandiri dalam mengembangkan usaha.



**Gambar 2. 7** Penyerahan Logo Baru

Tahap evaluasi dan dokumentasi ini merupakan kelanjutan dari proses desain kolaboratif, uji coba logo, dan pencetakan label yang sudah dilakukan. Dengan cara ini, UMKM Kerupuk Bawang Bu Sri dapat memastikan logo baru bukan hanya tampak bagus, tapi juga berfungsi maksimal dalam memperkuat citra produk dan identitas merk di pasar modern.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Konsep Dasar Rebranding dan Packaging**

Dalam dinamika industri kreatif dan pemasaran kontemporer, rebranding dan packaging merupakan dua elemen penting yang tidak hanya berperan dalam menciptakan citra produk, tetapi juga dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Arus globalisasi dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha, termasuk pelaku industri kecil dan menengah yang bergerak di sektor produk tradisional, untuk melakukan inovasi agar produknya tetap diminati dan relevan. Oleh karena itu, rebranding menjadi salah satu strategi utama yang dapat diadopsi untuk merespons dinamika tersebut. Rebranding dipahami sebagai suatu proses strategis untuk memperbarui identitas merek dengan tujuan membangun kembali persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi ini dapat mencakup perubahan elemen visual seperti logo, desain, nama dagang, maupun pesan-pesan kultural yang ingin disampaikan kepada konsumen modern, dengan tetap mempertahankan kualitas dan karakteristik utama dari produk tersebut.

Dalam konteks produk tradisional, rebranding memiliki fungsi yang sangat penting sebagai upaya revitalisasi. Produk-produk seperti batik, kerajinan bambu, makanan khas daerah, atau jamu tradisional kerap kali diasosiasikan dengan kesan kuno atau terbatas pada segmen konsumen tertentu. Rebranding berfungsi menjembatani nilai-nilai kultural yang melekat pada produk tersebut dengan kebutuhan pasar kontemporer yang lebih menuntut sisi estetika, fungsionalitas, dan relevansi sosial.

Proses ini tidak semata-mata mengubah tampilan, tetapi juga membangun narasi ulang atas identitas produk tersebut, agar lebih sesuai dengan gaya hidup generasi masa kini. Rebranding bahkan dapat membuka pasar baru bagi produk tradisional, termasuk ke pasar internasional, selama nilai lokal yang dikandung tetap dijaga dan dikemas dalam format yang profesional dan menarik.

Di samping rebranding, packaging atau kemasan menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam strategi pengembangan produk tradisional. Kemasan kini dipandang sebagai bagian dari identitas merek (brand identity) yang tidak hanya berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif. Dalam strategi pemasaran modern, kemasan merupakan "wajah pertama" dari produk yang mampu membentuk persepsi konsumen secara cepat. Sebagai contoh, penggunaan kemasan yang menampilkan motif lokal, ilustrasi khas daerah, atau cerita legenda setempat tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan nilai budaya yang terkandung dalam produk.

Selain sebagai representasi budaya, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif. Dalam lingkungan pasar yang penuh persaingan, khususnya di platform digital dan e-commerce, visualisasi kemasan sering menjadi penentu utama keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada kemasan yang unik, informatif, dan menarik secara estetika. Oleh karena itu, kemasan dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan merek, informasi produk, keunggulan bahan, hingga sertifikasi kualitas secara ringkas namun kuat. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik

secara visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna bagi konsumen. Sehingga, kemasan yang tepat akan memperkuat daya tarik promosi, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Fungsi terakhir yang tidak kalah penting dari kemasan adalah sebagai pembeda (differentiator) produk di pasar. Dalam sektor produk tradisional yang mulai mengalami banyak replikasi atau tiruan, kemasan menjadi elemen penting dalam membangun pembeda yang kuat. Diferensiasi ini penting agar produk lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Hapsari dan Wardani (2021) menjelaskan bahwa strategi pengemasan yang inovatif dan berkarakter lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan globalisasi, sekaligus mengukuhkan posisi produk tradisional sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis budaya. Dengan demikian, kemasan tidak hanya sekadar pelindung produk, tetapi juga instrumen branding dan pemasaran yang memiliki kekuatan strategis jangka panjang.

### **3.2 Analisis Kemasan Produk Kerupuk Bawang Saat Ini**

Kemasan memegang peranan strategis dalam mendukung pemasaran produk, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan pengamatan terhadap kemasan lama produk UMKM Kerupuk Bawang Bu Sri, diketahui bahwa kemasan tersebut hanya menggunakan plastik polos tanpa mencantumkan elemen visual maupun informasi dasar tentang produk. Tidak ditemukan logo, nama produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, maupun keterangan mengenai produsen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan belum memenuhi fungsi dasar sebagai media

informasi dan identitas merek, yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan serta daya tarik konsumen.

Dalam konteks UMKM saat ini, sebagian besar produk sejenis telah menggunakan kemasan yang setidaknya mencantumkan informasi-informasi dasar seperti nama produk, bahan utama, tanggal kedaluwarsa, serta kontak produsen. Meskipun sederhana, penyertaan elemen-elemen tersebut mencerminkan profesionalitas pelaku usaha dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi awal sebelum membeli. Ketika produk kerupuk bawang tidak memberikan informasi apapun pada kemasannya, maka konsumen cenderung kesulitan untuk menilai kualitas, keamanan, dan legalitas produk, sehingga berisiko menurunkan minat beli serta membatasi perluasan pasar.

Lebih lanjut, aspek visual seperti desain, warna, dan logo juga menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan kemasan dalam membentuk persepsi konsumen. Produk UMKM lain yang telah mengadopsi pendekatan desain ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, melainkan juga sebagai alat branding dan promosi. Warna-warna yang menarik, desain yang konsisten, serta keberadaan logo dapat menciptakan identitas yang kuat dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasaran.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan Kerupuk Bawang Bu Sri yang lama belum mampu memenuhi standar minimal kemasan produk UMKM yang berkembang saat ini. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang kemasan yang lebih fungsional dan informatif, agar produk tidak hanya tampil lebih menarik,

tetapi juga memenuhi harapan konsumen terhadap transparansi informasi dan kualitas. Langkah ini menjadi penting dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar UMKM yang semakin kompetitif.

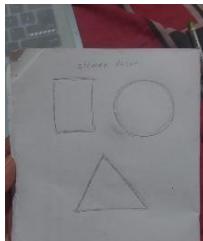
### 3.3 Strategi Rebranding Packaging untuk Kerupuk Bawang

Salah satu tahap penting dalam proses rebranding kemasan produk kerupuk bawang adalah pembuatan desain kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional. Dalam kegiatan ini, digunakan aplikasi Tinkercad sebagai alat bantu untuk membuat desain visual tiga dimensi (3D) dari kemasan yang direncanakan.

Tinkercad merupakan aplikasi berbasis web yang sederhana namun efektif untuk merancang model 3D. Meskipun lebih dikenal dalam konteks desain elektronik atau prototipe teknik, Tinkercad juga dapat dimanfaatkan untuk membuat simulasi bentuk kemasan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami gambaran produk secara visual sebelum produksi fisik dilakukan.

Langkah-langkah Pembuatan Desain Packaging Menggunakan Tinkercad:

1. Konsep awal bentuk dasar: mencari ide elemen yang akan digunakan.



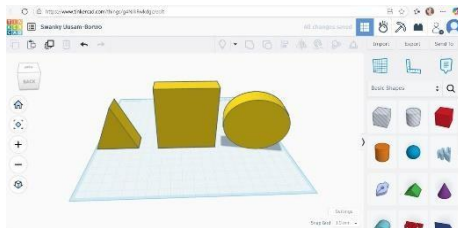
**Gambar 3. 1** Konsep Awal Bentuk Dasar

2. Membentuk struktur pouch: menyatukan beberapa elemen menjadi sebuah sketsa standing pouch yang akan dibuat.



**Gambar 3. 2** Struktur Pouch

3. Menambahkan detail yang menambah unsur estetika.
4. Membuat design 3D dengan menggunakan website [www.tinkercad.com](http://www.tinkercad.com).



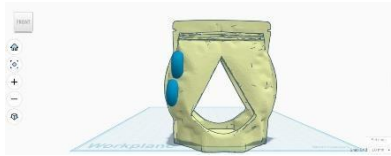
**Gambar 3. 3** Design 3D

5. Finishing dan Material: Memberi kesan realistis dengan mengatur skala, material, dan tekstur 3D.



**Gambar 3. 4** Finishing dan Material

6. Memeriksa tampilan 3D dari berbagai sudut: depan, belakang, samping kiri, kanan, atas, dan bawah. File 3D telah selesai.



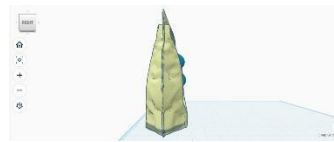
**Gambar 3. 5 Tampak Depan**



**Gambar 3. 6 Tampak Belakang**



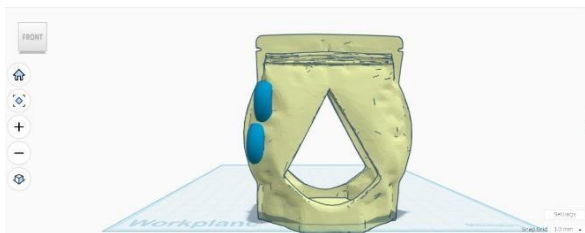
**Gambar 3. 7 Tampak Samping Kiri**



**Gambar 3. 8 Tampak Samping Kanan**

### 3.4 Hasil Desain Kemasan Baru

Desain kemasan baru kerupuk bawang menggunakan model standing pouch dengan jendela transparan berbentuk segitiga di bagian depan, yang memungkinkan konsumen melihat langsung isi produk.



**Gambar 3. 9 Desain Kemasan Baru Tampak Depan**

Bentuk ini tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memberikan kesan kepercayaan terhadap kualitas produk. Warna dasar kemasan menggunakan nuansa cerah yang dipadukan dengan elemen grafis minimalis, sehingga tampak



lebih modern dan profesional. Di bagian samping terdapat elemen ornamen tambahan sebagai identitas visual khas. Desain ini diharapkan dapat meningkatkan citra produk, memperkuat daya saing UMKM di pasar modern, dan menarik minat konsumen di berbagai segmen.

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Proses rebranding kemasan kerupuk bawang yang dilakukan dalam program ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya wadah fisik untuk produk, melainkan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen. Inovasi visual melalui desain kemasan yang lebih modern dan profesional terbukti mampu meningkatkan citra produk, memperkuat identitas merek, dan menciptakan kesan pertama yang positif terhadap kualitas produk.

Desain kemasan baru menggunakan model standing pouch dengan jendela transparan berbentuk segitiga di bagian depan menjadi salah satu daya tarik utama. Selain memberikan kesan higienis dan modern, jendela ini juga memberikan transparansi kepada konsumen untuk melihat langsung isi produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap mutu dan kebersihan kerupuk bawang yang ditawarkan. Penambahan elemen visual seperti warna yang lebih cerah, tata letak informasi produk yang rapi, serta penyematan logo UMKM yang jelas semakin menambah nilai estetika dan profesionalitas kemasan.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek visual semata, tetapi juga memberikan peluang lebih besar bagi produk UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di toko ritel modern maupun platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Dengan tampilan yang lebih menarik, kerupuk bawang yang sebelumnya hanya dijual secara

konvensional kini memiliki potensi untuk masuk ke segmen pasar yang lebih tinggi.

## 4.2 Saran

Agar dampak rebranding ini lebih maksimal, disarankan kepada pelaku UMKM untuk:

1. Mengintegrasikan desain kemasan baru dengan strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan marketplace.
2. Menjaga konsistensi visual pada seluruh materi promosi, termasuk logo, warna, dan elemen desain lainnya.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap respon pasar untuk menyesuaikan desain dengan tren dan preferensi konsumen.
4. Mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan sebagai nilai tambah produk di mata konsumen yang peduli lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Printing.
- Lestari, D. (2022). Pendampingan Strategi Branding dan Packaging Industri Kerupuk Skala Rakyat Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri P-ISSN : 2621-7155 E-ISSN, 2621-7147*.
- Muhammad B., A. D. (2023). Perancangan Desain Kemasan UMKM Nusapad (Nusantara Desa PAD) dalam Membentuk Citra Produk. *Jurnal Dasarupa Vol 05 No 02, 2023, Universitas Nusa Putra, HAL 01 -09*.
- Musnaini, D. (2024). *Buku Referensi Inovasi Pengembangan Brand Menyegarkan, Membangun, Dan Memperkuat Citra*. Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara.
- Putri A., D. (2023). Re-branding UMKM Kerupuk Kemplang Lembak Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan di Desa Lembak. *Communnity Development Journal Vol.4 No. 6 Tahun 2023, Hal. 11770-11774*.
- Rahma, D. Z. (2023). Pengenalan dan Desain Logo Kemasan untuk UMKM dalam Era Digital. *Jurnal Desain dan Branding*.
- Sari, C. P. (2024). Strategi Diferensiasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Cv Tirta Emas. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 12, H. 7512-7522*.



- Setiawan, B. P. (2022). Keberlanjutan dalam Pemilihan Bahan Kemasan untuk UMKM. *Jurnal Lingkungan dan Ekonomi*.
- Sugandy, E. (2025). Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Canva Pada Uppks Sumber Rahayu Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Vol. 02 No. 03 Edisi Januari – Maret*, H. 1718-1722.
- Susilawati, D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume 8, Nomor 2, Desember*, H.322-332.

## LAMPIRAN

### 1. Surat Kesediaan Kerjasama Mitra



**PEMERINTAH KOTA SURABAYA**  
**KECAMATAN TAMBAKSARI**  
**KELURAHAN PACAR KEMBANG**  
Jl. Bronggalan II / 24 Telp. (031) 3810330 Fax. (031) 3810332  
**SURABAYA**

#### SURAT PERNYATAAN/KETERANGAN KESEDIAAN BEKERJASAMA MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Hasan Arief, ST., M.M.  
Jabatan : Kepala Kelurahan Pacar Kembang  
Instansi Mitra : Kelurahan Pacar Kembang  
Alamat : Jl. Bronggalan II/24, Kelurahan Pacarkembang, Kecamatan Tambaksari

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Bela Negara SDGs dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan judul program: "Dari Tradisional ke Profesional: Rebranding Kemasan Kerupuk Bawang untuk UMKM Naik Kelas"

Adapun sebagai ketua kelompok KKN Bela Negara SDGs adalah:

Nama : Mohammad Hafiz Ar Rafi  
NPM : 22081010031  
Program Studi : Informatika  
Fakultas : Ilmu Komputer

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Pimpinan Mitra dan Ketua kelompok KKN BELA NEGARA SDGs tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

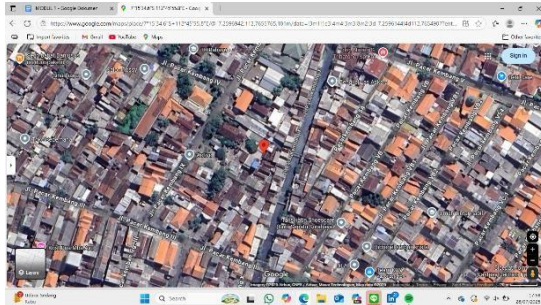
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab tanpa ada unsur paksaan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

**Mohammad Hasan Arief, ST., M.M.**  
Penata Tingkat I  
NIP. 197304292009011001

## 2. Peta Lokasi Kegiatan



## 3. Dokumentasi Kegiatan

