

Rebranding Opak Gambir Cahaya Kita Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Rebranding Of Opak Gambir Cahaya Kita As An Effort To Improve Brand Awareness

Mochammad Rayyan Thalib¹, Ayundha Evanthi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : 20012010348@student.upnjatim.ac.id¹, ayundha.evanthi.mnj@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

Keywords: *UMKM, Rebranding, Brand Awareness.*

Abstract: *Assistance in community service programs with an entrepreneurial and creative economy scheme by the East Java National "Veteran" Development University in the Merdeka Learning KKN-T program - Merdeka Campus which aims to solve the problems faced by UMKM Opak Gambir Cahaya Kita which is engaged in selling light snacks, namely many competitors in the market and less related to brand awareness. The method used is to conduct a survey combined with interviews in addition to the Forum Group Discussion (FGD) combined with brainstorming and distributing questionnaires. The benefits of research are knowing the importance of brand awareness which affects brand awareness to consumers and the level of consumer purchasing power in the market, in addition to the successful rebranding of logos, stickers and packaging which will later be used by MSME assistance partners Opak Gambir Cahaya Kita after the mentoring program is carried out*

Abstrak

Pendampingan pada program pengabdian masyarakat yang berskema kewirausahaan dan ekonomi kreatif oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada program KKN-T Merdeka Belajar - Kampus Merdeka yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM Opak Gambir Cahaya Kita yang bergerak pada bidang penjualan jajanan ringan yaitu banyaknya kompetitor dipasaran dan kurang terkait kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan survei yang dikombinasikan dengan wawancara selain itu dengan *Forum Group discussion* (FGD) dikombinasikan dengan *brainstorming* dan penyebaran kuisioner. Manfaat penelitian yaitu mengetahui pentingnya kesadaran merek yang dimana mempengaruhi *brand awareness* kepada konsumen dan tingkat daya beli konsumen dipasaran, selain itu berhasilnya melakukan *rebranding* pada logo, stiker dan kemasan dimana nantinya akan digunakan oleh mitra pendampingan UMKM Opak Gambir Cahaya Kita setelah dilakukannya program pendampingan.

Kata Kunci: *UMKM, Rebranding, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Blitar merupakan kota yang terletak pada Selatan Provinsi Jawa Timur dengan jarak 167km dari Kota Surabaya, yang menjadi salah satu kota dilaksanakan nya kegiatan pengabdian masyarakat yang berskema kewirausahaan dan ekonomi kreatif oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada program KKN-T Merdeka Belajar - Kampus Merdeka atau juga bisa disebut dengan MBKM pada tahun 2023. Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka ini juga memiliki tujuan yaitu mentransformasi sistem pendidikan perguruan tinggi di Indonesia untuk menghasilkan lulusan mahasiswa yang relevan dengan

* Mochammad Rayyan Thalib, 20012010348@student.upnjatim.ac.id

langsung menerjunkan mahasiswa ke masyarakat, hal ini merupakan hasil inovasi oleh kemendikbutristek. Skema Kewirausahaan dan ekonomi kreatif tidak bisa lepas dengan bidang sektor UMKM, dikarenakan UMKM adalah sebutan bagi pelaku bidang ekonomi yang melakukan kegiatan ekonomi produktif oleh perorangan maupun badan usaha dengan ciri yang sudah ditetapkan pada Undang-undang No.20 tahun 2008, hal ini yang nantinya akan terjalannya pegabidan mahasiswa kepada masyarakat pelaku UMKM. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM di Kota Blitar sendiri berjumlah 31.475 pada tahun 2023, hal ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis dari tahun 2021 yaitu berjumlah 12.500 yang matoritas berjalan pada sektor makanan dan minuman, kerajinan dan juga jasa. Dari pelonjakan yang cukup drastis pada UMKM yang ada di Kota Blitar tidak lepas dari pembinaan dan pelatihan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blitar pada 311 UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 sejak tahun 2019. Dengan adanya kegiatan positif yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blitar akan lebih baik dan diharapkan jika para pelaku UMKM juga melakukan strategi pemasaran dengan mengkombinasi dengan *rebranding*, *rebranding* itu sendiri dapat dengan mengubah logo, kemasan dan nama brand. *Rebranding* juga tidak hanya bertujuan untuk mengikuti seiring berkembang nya zaman melainkan untuk mengurangi resiko kurang kompetitif dengan produk yang sudah beredar dipasaran, membangun citra dan keyakinan kepada konsumen. Dengan melakukan *rebranding* yang baik akan menimbulkan dampak positif seperti akan meningkatkan *brand awareness* terkair produk yang dipasarkan oleh UMKM kepada konsumen. Bidang UMKM sangat diperhatikan okeh pihak pemerintahan dikarenakan dapat membantu membuka menurunkan jumlah pengangguran yang ada dan juga dapat membantu membentuk produk donestik bruto.

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Grafik	
Jumlah Usaha Mikro Menurut Kecamatan dan Kategori Usaha di Kota Blitar, 2022								
	Kategori Usaha/ Business Category				Kategori Usaha/ Business Category			
Kecamatan								
Subdistrict	Pertanian	Peternakan	Pengrajin	Perindustrian	Perdagangan	Jasa	Tidak Ada	Jumlah
	Agriculture	Farm	Craft	Industry	Trade	Services	Kategori	Total
010. Sukorejo	37	81	66	1009	1757	1013	1007	4970
020. Kepanjenkidal	56	72	112	635	1280	843	2058	5056
030. Sananwetan	95	122	37	951	1708	713	1197	4803
Kota Blitar	188	275	215	2575	4745	2569	4262	14829

Sumber:Source: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Blitar/Cooperative and Micro Enterprises Agency of Blitar Municipality

Gambar 1. Tabel jumlah UMKM di Kota Blitar

Pengabdian pada program KKN-T MBKM tahun 2023 oleh Kelompok 41 difokuskan di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kecamatan Sukorejo sendiri memiliki jumlah UMKM sebanyak 4970 dan sektor perdagangan adalah sektor dengan jumlah terbanyak yaitu 1757. Kelurahan Tanjungsari sendiri adalah Kelurahan yang berprestasi dan salah satu Kelurahan termuda di Kota Blitar hasil perpecahan Kelurahan Pakunden, yang memiliki banyak potensi UMKM tercatat pada data Kelurahan terdapat 37 dan masih banyak yang lainnya. UMKM yang berpotensi adalah Opak Gambir Cahaya Kita. Dikarenakan maraknya produk opak gambir yang sudah banyak beredar di pasaran, oleh karena itu program kerja yang diterapkan pada pendampingan terhadap UMKM salah satunya ada pendampingan *rebranding* yaitu dengan *re*-desain logo, kemasan dan stiker. Tujuan yang diharapkan dari hasil *rebranding* ini tentu dengan bersaingnya produk di pasaran dan menimbulkan *brand awareness* kepada konsumen.

Muzellec dan Lambkin (2006) Mengatakan bahwa salah satu tahap proses *rebranding* merupakan suatu proses menciptakan tampilan dan posisi baru dalam benak konsumen dari suatu *brand* yang ada, untuk menciptakan *positioning* berbeda dalam benak kompetitor dan konsumen. Oleh karena itu pada pendampingan *rebranding* ini bertujuan untuk memberikan pandangan baru terhadap konsumen dan memberikan persaingan kompetitif di pasar. Dengan memberikan pandangan baru dan persaingan kompetitif *rebranding* juga memiliki dampak positif terhadap UMKM yaitu konsumen dengan mudah mengingat dan mengenali suatu produk berasal dari merek tertentu atau biasa disebut dengan *brand awareness*.

Menurut Aaker Mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu *brand* adalah salah satu anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). Dengan *rebranding* yang baik maka suatu *brand* akan menjadi *top of mind* kepada konsumen, yang dimaksud *top of mind* adalah dimana dalam suatu situasi konsumen terlintas *brand* atau produk tertentu saat akan membeli kebutuhan yang diinginkan. Hal ini yang sangat dibutuhkan oleh Opak Gambir Cahaya Kita dimana produk Opak dipasaran sangat banyak dipasaran dan bukan merupakan *brand* atau produk niche. Dengan berhasilnya produk mendapatkan *brand awareness* akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen yang berakibat produk atau *brand* akan lebih potensial bersaing atau potensial dibeli oleh konsumen.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan 10 anggota mahasiswa dan 1 dosen pendamping lapangan berskema kewirausahaan dan ekonomi kreatif oleh Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada program KKN-T Merdeka Belajar - Kampus Merdeka atau juga bisa disebut dengan MBKM pada tahun 2023 dilaksanakan di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Program kerja yang dilakukan berupa pendampingan kepada mitra UMKM yang berada di Kelurahan Tanjungsari.

Opak Gambir Cahaya Kita berada di Perumahan Griya Tanjungsari Permai, Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur dan Ibu Dwi sebagai pemilik UMKM merupakan 1 dari 3 mitra UMKM yang didampingi pada kegiatan pengabdian masyarakat KKN-T MBKM. Jangka waktu pendampingan dalam program KKN-T MBKM adalah 16 Maret 2023 hingga 26 Juni 2023.

Terdapat beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan Kelompok 41 KKN-T MBKM untuk mencari mitra UMKM untuk program pendampingan yaitu :

1. Survei UMKM di Kelurahan Tanjungsari dilakukan pada awal kegiatan KKN-T untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.
2. Kuisisioner disebarakan kepada 10 UMKM hasil saringan dari kegiatan survei, hal ini bertujuan untuk lebih mengetahui permasalahan dan kekurangan/kemauan dari pihak UMKM.
3. FGD (*Forum Group Discussion*) dilakukan kepada 3 UMKM yang dipilih dari 10 UMKM yang akan didampingi. Hal ini berisikan tentang *brainstorming* antara mahasiswa dan pelaku UMKM terhadap program kerja apa saja yang akan dilaksanakan selama KKN-T berlangsung seperti rebranding logo, kemasan dan stiker sekaligus memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.

Dari hasil tiga tahapan yang dilakukan diberikan penjelasan tentang *rebranding* yang dilakukan kepada Ibu Dwi selaku Pemilik Opak Gambir Cahaya Kita.

HASIL

Survei merupakan hal yang dilakukan pertama oleh kelompok 41 dalam rangka untuk mengetahui UMKM dan bidang ekonomi apa saja yang dilakukan oleh masyarakat Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Survei dilakukan pada sekitar 20 UMKM yang sudah terdata oleh pihak kelurahan maupun yang belum terdaftar pada peta potensi yang dimiliki oleh pihak Kelurahan. UMKM Opak Gambir Cahaya Kita adalah salah satu UMKM yang kami survei untuk mengetahui permasalahan dan kekurangan apa saja yang dirasakan selama menjalankan bisnisnya. Dalam melakukan kegiatan survei disini menggunakan metode wawancara agar lebih detail mendapatkan informasi yang diinginkan.

Setelah melakukan survei kepada pelaku-pelaku UMKM di Kelurahan Tanjungsari yang berjumlah kurang lebih 20 UMKM, kelompok 41 mengadakan diskusi internal yang didalamnya membahas tentang UMKM mana yang nantinya menjadi mitra program pendampingan. Pada diskusi ini diputuskan untuk mengerucutkan 10 UMKM yang nantinya akan menjadi mitra dalam program pendampingan pengabdian kepada masyarakat. Menurut sugiyono (2017:142) Mengatakan bahwa kuisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data melalui cara tertulis kepada responden berisikan pertanyaan atau pernyataan untuk menemukan jawaban. Kelompok 41 melakukan memberikan kuisioner yang berbentuk kertas yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan kepada hasil kesepakatan diskusi yaitu yang berjumlah 10 UMKM untuk lebih mendalami dan mengetahui permasalahan dan kekurangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.



Gambar 2. FGD kepada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita

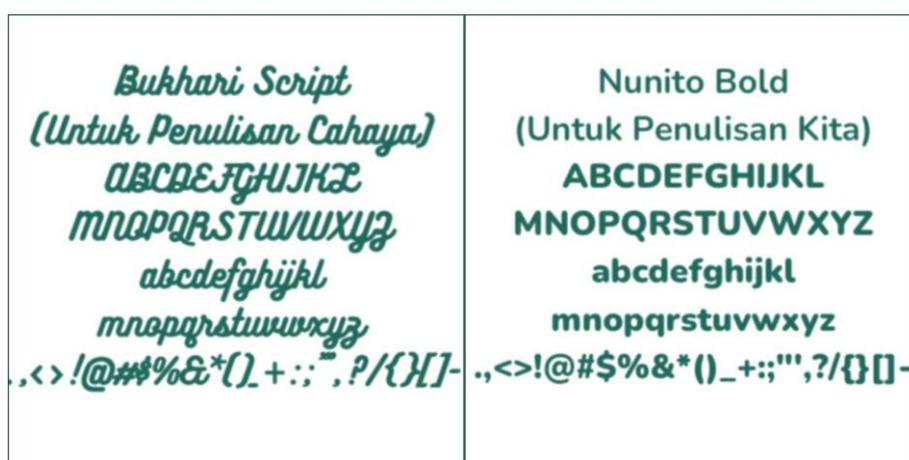
Kegiatan selanjutnya yang dilakukan setelah melakukan survei dan penyebaran kuisioner kepada UMKM adalah *Forum Group Discussion* (FGD) yang dikombinasikan dengan *brainstroming* antara pihak UMKM dan mahasiswa untuk memberikan paparan program kerja apa saja yang akan dilaksanakan selama kegiatan KKN-T berlangsung. Menurut Irwanto (2006: 1-2) “Mengatakan bahwa FGD adalah salah satu proses metode pengumpulan data dan informasi yang sistematis terhadap permasalahan yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”. Pada pertemuan antara pihak mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita yaitu Ibu Dwi dan mahasiswa ini bertujuan untuk saling berdiskusi mengenai program kerja yang akan dilakukan, salah satu program yang akan dijalankan adalah *rebranding*.

FGD ini juga bermaksud untuk menyatukan persepsi antara dua pihak terkait *rebranding* apa saja yang dibutuhkan oleh pihak UMKM dan juga menjelaskan tentang

rebranding itu sendiri untuk mencegah salah faham kepada mitra UMKM, dan hasil yang didapat pada kegiatan FGD ini adalah dengan melakukan program pendampingan *rebranding* logo, kemasan dan stiker yang digunakan pada kemasan. Selain itu juga kita menjelaskan terkait dampak positif *rebranding* yaitu *brand awareness* atau kepekaan konsumen terhadap produk atau *brand* Opak Gambir Cahaya Kita. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pendampingan UMKM juga dibahas pada FGD ini seperti banyaknya kompetitor di pasaran dan kurang menariknya desain kemasan yang berakibat kalah dalam hal penjualan.

Selanjutnya, setelah diketahui terkait permasalahan apa saja yang sedang dialami dan mendapat kesepakatan diantara mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita dengan mahasiswa kelompok 41 terkait permasalahan pendampingan *rebranding*. Kegiatan pendampingan pada mitra UMKM dapat dijalankan dengan melakukan perubahan kepada logo, kemasan dan stiker. Dalam pembuatan logo sangat dibutuhkannya GSM (*Graphic Standart manual*) yang berfungsi sebagai pedoman yang dijadikan standart aturan logo, jenis font yang digunakan, layout *pattern*, dan macam-macam elemen yang digunakan untuk membangun identitas yang kuat. Dan program pendampingan *rebranding* yang dilakukan kepada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen memerlukan konsep dan strategi kreatif yang kuat pada visualnya. Hal ini berhubungan dengan desain yang akan digunakan pada pendampingan *rebranding* yaitu dengan konsep modern minimalis dengan karakter yang *simple*, berikut adalah strategi kreatif yang digunakan

1. Tipografi



Gambar 3. Tipografi yang digunakan pada desain logo

Jenis huruf yang digunakan pada desain baru logo mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita menggunakan 2 jenis yaitu Bukhari script dan Nunito Bold yang memiliki

karakter modern minimalis dan juga simpel, hal ini selaras dengan konsep dan strategi kreatif yang sudah direncanakan. Kedua script ini juga banyak digunakan oleh *brand- brand* yang sudah tenar dan juga bentuk font ini sangat mengikuti perubahan zaman.

2. Warna



Gambar 4. Pemilihan Warna pada Logo baru

Pengaplikasian logo harus mengacu pada paduan warna yang sudah ditetapkan. *Color guide* adalah panduan warna yang digunakan dalam pengaplikasian logo agar menciptakan visual yang konsisten dan tidak mengurangi makna didalamnya. Salah satu alasan dipilihnya warna utama kuning adalah tidak lain karena nama mitra UMKM terdapat kata “Cahaya” yang digambarkan dengan warna kuning. Hal ini juga memiliki arti diharapkan UMKM Opak Gambir Cahaya Kita dapat selalu bersinar.

3. Logo



Gambar 5. Logo desain Baru

Logo ini terdiri dari dua kata yaitu CAHAYA dan KITA. Kata CAHAYA sendiri dipilih dengan harapan UMKM ini bisa menjadi cahaya atau penerang yang akan menuntun pada keadaan ekonomi yang lebih baik. Sedangkan kata KITA di sini mengiaskan kepada

sosok pemilik UMKM ini sendiri dan juga masyarakat yang ada di sekitarnya. Maka dari itu, CAHAYA KITA memiliki makna bahwa UMKM ini diharapkan dapat menjadi cahaya yang menuntun pemilik dan masyarakat di sekitarnya menuju ke keadaan ekonomi yang lebih baik. Lingkaran pada logo memiliki makna bahwa UMKM ini diharapkan dapat terus berjalan dalam keadaan apapun. Warna kuning pada logo mengiaskan cahaya matahari sehingga diharapkan UMKM ini akan terus bersinar. Makna lainnya diharapkan UMKM ini bisa selalu mengalami kejayaan. Selain itu proses pembuatan logo baru dalam program pendampinga rebranding ini juga melewati beberapa tahap seperti mengemukakan kemauan mitra, pemilihan warna dan jenis font, diskusi bentuk logo dan menyatukan ide. Semua tahapan dilalui bersama dengan tetap melakukan komunikasi selain itu juga melakukan FGD dan brainstorming demi terwujudnya rebranding yang baik.

4. Grid Logo



Gambar 6. Grid Logo Desain Baru

Pengaplikasian logo harus mengacu pada grid logo yang sudah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi citra logo saat diimplementasikan di media apapun dan menghindari yang tidak semestinya sehingga kesalahan penggunaan semestinya menyebabkan pemaknaan pada citra logo.

5. Kemasan



Gambar 7. Bentuk Sebelum dan Sesudah Kemasan Hasil Pendampingan Rebranding

Pada kemasan terbaru menggunakan jenis kemasan *standing pouch* dengan fitur *zip* yang yang dapat ditutup kembali setelah membuka kemasan yang jauh lebih praktis dari kemasan sebelumnya. Kemasan sebelumnya hanya berupa plastik kemasan biasa yang hanya bisa dibuka satu kali dan terlihat kurang menarik untuk konsumen. Pendampingan *rebranding* kemasan ini bertujuan untuk kemudahan bagi konsumen yang tidak usah repot-repot memindahkan produk atau menutupnya kembali menggunakan karet.

Selain itu kelebihan pada kemasan yaitu dapat diberikan desain seperti yang tertera pada gambar diatas yang jauh lebih menarik dan juga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk atau *brand* dengan mudah, hal ini juga berkesinambungan tujuan pendampingan *rebranding* ini yaitu menjadikan *brand* atau produk mendapatkan *brand awareness* kepada pelanggan. pada kemasan baru hasil pendampingan *rebranding* ini juga sudah memberikan desain yang modern minimalis dan simpel selain itu pada kemasan baru juga sudah tertempel logo baru hasil pendampingan *rebranding*, selain itu pada kemasan baru juga tertera nomor, logo halal dan juga nomor PIR-T yang dapat meyakinkan dan memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan bahwa produk dan *brand* ini taat dan menjalankan terkait hukum yang berlaku di negara Indonesia dengan baik.

6. Stiker Kemasan



Gambar 8. Hasil pendampingan rebranding stiker kemasan

Pada kegiatan pendampingan rebranding pembuatan stiker ini juga dilakukan dengan FGD dan *brainstorming* antara mahasiswa kelompok 41 dan juga mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita yaitu Ibu Dwi selaku pemilik. Pada kegiatan *rebranding* ini bertujuan untuk memperbarui desain stiker dengan konsep minimalis dan juga menambahkan identitas UMKM yaitu berupa logo yang tertera di bagian atas kiri.



Gambar 9. Rebranding stiker kemasan produk lain UMKM Opak Gambir Cahaya Kita

Mitra UMKM Opak Gambir cahaya Kita selain memiliki produk unggulan seperti opak juga memiliki produk seperti pastel abon mini dan juga sambel pecel. Stiker kemasan ini juga di desain dengan konsep minimalis dan juga ditambah identitas UMKM yaitu berupa logo. Pada semua kegiatan pendampingan rebranding yang dilakukan pada mitra UMKM

Opak Gambir Cahaya Kita semua melalui proses *Foru Group Discussion* (FGD) dan juga *brainstorming* antara mahasiswa kelompok 41 dan Ibu Dwi selaku pemilik, kegiatan ini dilakukan secara tatap muka di rumah produksi atau melalui *WhatsApp* grup. Dengan koordinasi yang baik maka akan tercapai pula hasil yang maksimal, pada kegiatan FGD dan *Brainstorming* juga membahas mengenai warna dasar yang ingin digunakan pada logo, bentuk logo, bentuk konsep untuk kemasan *standing pouch* beserta pemilihan warna dan juga bentuk *rebranding* desain stiker kemasan yang diinginkan.

DISKUSI

Opak Gambir Cahaya Kita berada di Perumahan Griya Tanjungsari Permai, Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur yang dijalankan oleh Ibu Dwi selama kurang lebih 10 tahun. Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh mitra ini sangat bervariasi seperti opak gambir sebagai produk unggulan, sambal pecel dan pastel abon mini, hasil dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti survei FGD dan observasi masih kurang menonjolkan *brand identity* yang dimana *brand identity* lah salah satu tahapan dimana suatu *brand* atau produk dapat menjadi *top of mind* dan mendapatkan *brand awareness*. Oleh karena itu sangat dibutuhkannya *rebranding* pada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita yang meliputi *rebranding* logo, kemasan dan stiker untuk meningkatkan *brand awareness*, dimana produk yang dipasarkan merupakan produk konvensional yang sangat banyak kompetitor di pasaran.

Muzellec (dalam Bantilan dkk, 2018) Mengatakan *rebranding* dalam perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan perubahan pada posisi *brand* pada pemilik kepentingan dan sebagai memperkenalkan identitas pembeda dengan kompetitor. Artinya *rebranding* adalah perubahan brand atau merk secara utuh atau kesatuan meliputi isentitas seperti perubahan logo, citra dan kemasan demi memberikan angin segar kepada pasar. Dengan melakukan *rebranding* ini juga memiliki tujuan seperti :

1. Memperlebar jangkauan pasar

Dengan melakukan *rebranding* pada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita diharapkan dapat memberikan nuansa baru di pasaran, dimana akan juga mendapatkan jangkauan pasar baru.

2. Memberikan pembeda dengan kompetitor

Pendampingan *rebranding* ini juga bertujuan untuk memberikan pembeda dengan 1 *step* lebih maju dari kompetitor-kompetitor dipasaran dikarenakan dipasaran masih banyaknya produsen yang hanya menggunakan kemasan konvensional seperti plastik

kemasan dengan melakukan *rebranding* pada kemasan, dengan itu juga dapat menimbulkan efek *brand awareness* kepada konsumen dan mendapatkan kemampuan terkait *repeat order* yang dilakukan konsumen.

Aaker (2020) Berkata dengan brand awareness yang kuat dapat membuat konsumen untuk mengenali dan mengingat brand hanya dengan salah satu kategori produk. Dengan itu program pengabdian pendampingan kepada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita bertujuan kedepannya saat konsumen ingin melakukan pembelian produk yang terdapat pada produk UMKM Opak Gambir Cahaya Kita, maka merek yang terlintas adalah Opak Gambir Cahaya Kita lah yang pertama.



Gambar 10. Penyerahan kepada pihak mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita oleh perwakilan Mahasiswa kelompok 41 hasil *rebranding* kemasan

Dengan sangat maraknya beredar dipasaran terkait kategori produk yang sama dengan produk mitra UMKM Opak Gambir Cahaya kita adalah salah satu alasan dilakukannya program pendampingan rebranding dilakukan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen ditengah persaingan kompetitor dengan maraknya kategori produk yang sama selain itu juga dapat membantu mendapatkan lebih banyak kosumen-konsumen baru yang dituju. Henry (2011) dengan dilakukan *rebranding* maka dapat menggugah rasa ketertarikan dan emosi konsumen. Selain itu menurut Isyana (2015) dengan melakukan rebranding dapat membantu sebuah brand mendapatkan target pasar yang dituju dan berdampak keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan kekurangan yang dirasakan oleh pihak UMKM dan juga memberikan manfaat kepada mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita dengan program pendampingan *rebranding* yang sudah dijalankan. Manfaat yang diberikan terkait pentingnya suatu identitas yang kuat dalam berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan lebih luas tentang citra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Jurnal pengabdian berskema kewirausahaan dan ekonomi kreatif ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dan penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan jurnal ini diantaranya dosen pembimbing, dosen pendamping lapangan, mitra Kelurahan Tanjungsari dan mitra UMKM Opak Gambir Cahaya Kita.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Asrori Al Ishaqi, Muh Ariffudin Islam. "PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA." *Jurnal Barik*, 2021: 1 - 14.
- Ardi Ghea Satria putra, Hardman Budiarto, Wahyu Hidayat. "REBRANDING DHEA BORDIR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWAR." *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2016: Vol.5, No.1.
- Danang Indrajaya, Abdul Barir Hakim, Adhitya Ramadhan Qodri, Kaalfi Radhia Ilayna, Muhammad Farid Ardiansyah, Muhammad Mikhail Khalifah Perdana. "PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN REBRANDING BAGI UMKM." *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022: 108-118.
- Giovano Hartanto Purnomo, Bintang Pramudya P.P., Sultan Arif Rahmadianto. "REBRANDING UMKM MACNFISH.ID UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK KONSUMEN USIA 17-38 TAHUN DI KOTA SURABAYA." *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2021: Vol. 2 No. 1.
- Havidz AgengPrakoso., Mochamad Aan Sugiharto., Erfan Dani Septia. "Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom." *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2021: 39-50.
- Nabilah Nur Amalina, Sulis Andriani, Adinda Meriayusti, Erlita Widiya Putri, Lingga Gusti Kusuma, Tamara Lisna, Tetin Wulandari, Siti Mawakhiro, Hasna Afifatul Khoiriyah, Ilham Fajar Priangga, Dewi Puspa Arum. "PENDAMPINGAN REBRANDING PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS." *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)* , 2022: 67-73.
- Wardhana, Aditya. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV.MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.