

## Peranan Mahasiswa KKN UINSU 2025 dalam Rebranding Produk Es Ginger Lemongrass Sebagai Upaya Peningkatan Citra dan Daya Saing UMKM Desa Simpang Dolok

Parida Amalia<sup>1</sup>, Nazwa Salsabila Lubis<sup>2</sup>, Dewi Lestari<sup>3</sup>, Raisida Salwa<sup>4</sup>, Noor Adinda S.F. Lubis<sup>5</sup>, Siti Aisyah<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [Paridaamalia0@gmail.com](mailto:Paridaamalia0@gmail.com)

### ABSTRACT

Program pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya citra merek dan daya saing produk UMKM “Es Ginger Lemongrass” di Desa Simpang Dolok. Tujuan utama kegiatan adalah memperkuat identitas produk melalui strategi rebranding yang melibatkan mahasiswa KKN 2025. Metode yang digunakan adalah keterlibatan aktif masyarakat, yang meliputi observasi lapangan, analisis kebutuhan pasar, perancangan ulang kemasan, pengembangan narasi merek, serta penerapan pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek visual produk, jangkauan promosi, dan keterlibatan konsumen. Rebranding yang dilakukan berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas peluang penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra dan daya saing UMKM di Desa Simpang Dolok.

**Keywords** *Rebranding, UMKM, Pemasaran Digital, Identitas Merek, KKN*

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, memperkuat ekonomi lokal, serta mendorong pertumbuhan usaha berbasis komunitas. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun citra merek dan daya saing produk, terutama pada usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM pengolah “Es Ginger Lemongrass” di Desa Simpang Dolok, yang hingga kini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, desain kemasan sederhana, serta belum memiliki identitas merek yang kuat. Minimnya literasi digital dan kemampuan branding menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan visual-driven (Ariani & Putra, 2023).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM tersebut memiliki produk dengan cita rasa khas dan potensi pasar yang tinggi, namun belum mampu menarik perhatian konsumen karena kurangnya konsistensi brand, lemahnya pemanfaatan media sosial, serta belum tersedianya kemasan yang sesuai standar pasar modern. Kondisi ini paralel dengan temuan penelitian

yang menyatakan bahwa rebranding dan penguatan identitas visual mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, serta peluang ekspansi pasar UMKM secara signifikan (Santoso & Widjaja, 2022). Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih produk dengan desain menarik dan informasi brand yang jelas memperkuat urgensi pengembangan strategi branding yang lebih terstruktur (Hidayat, 2021).

Pemilihan UMKM “Es Ginger Lemongrass” sebagai subjek pengabdian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, UMKM ini merupakan salah satu usaha lokal yang berpotensi berkembang namun belum memiliki kompetensi branding yang memadai. Kedua, produk minuman herbal seperti jahe dan serai memiliki nilai kearifan lokal yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat, sehingga rebranding dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas target pasar. Ketiga, keterlibatan mahasiswa KKN 2025 selaras dengan mandat perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan, inovasi, serta pendampingan digital yang berkelanjutan.

Fokus pengabdian diarahkan pada proses rebranding yang mencakup analisis pasar, penguatan identitas merek, perancangan ulang kemasan, penyusunan narasi merek, serta peningkatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Intervensi ini menggunakan pendekatan *penelitian tindakan partisipatif* (participatory action research) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra, memperkuat keberlanjutan program, serta mendorong perubahan sosial yang lebih bermakna dalam pengembangan usaha masyarakat (Wibowo & Yuwana, 2022).

Diharapkan kegiatan pengabdian ini mampu menghasilkan perubahan sosial yang nyata bagi UMKM di Desa Simpang Dolok, yaitu meningkatnya citra merek, bertambahnya kepercayaan konsumen, perluasan jangkauan pemasaran, serta meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip branding modern. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan visual dan pemasaran produk, tetapi juga pada penguatan kapasitas UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan bersaing secara berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan penelitian tindakan partisipatif (Participatory Action Research/ PAR), karena metode ini memungkinkan mahasiswa dan pelaku UMKM bekerja sama dalam setiap tahap perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Subjek pengabdian adalah pemilik UMKM minuman “Es Ginger Lemongrass” yang berlokasi di Desa Simpang

Dolok, Kecamatan Datuk Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan survei awal yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut memiliki potensi besar namun menghadapi kendala pada aspek branding, kemasan, dan pemasaran digital.

Proses perencanaan aksi diawali dengan observasi lapangan, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, dokumentasi proses produksi, serta pemetaan kebutuhan rebranding. Mahasiswa KKN terlibat dalam diskusi musyawarah kecil bersama pemilik usaha untuk merumuskan strategi rebranding, termasuk desain ulang logo, pemilihan warna branding, penyusunan konten digital, serta penentuan media sosial yang akan digunakan sebagai sarana promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Simpang Dolok menghasilkan beberapa capaian penting terkait upaya rebranding produk “Es Ginger Lemongrass” dan peningkatan daya saing UMKM lokal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa produk memiliki rasa yang konsisten dan kualitas bahan yang baik, namun belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga kurang menarik secara pemasaran. Melalui pendampingan mahasiswa KKN, UMKM berhasil memperoleh desain kemasan dan label baru yang lebih profesional, salah satunya ditunjukkan pada Gambar 1, di mana produk sudah menggunakan stiker brand yang seragam, bersih, dan mudah dikenali oleh konsumen.



**Gambar 1.**

### **Produk *Es Ginger Lemongrass* dengan Label Baru Hasil Rebranding**

Selain rebranding produk, mahasiswa KKN juga melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing untuk pemilik UMKM. Kegiatan tersebut dituangkan dalam sesi pelatihan di aula desa, seperti terlihat pada Gambar 2, yang menunjukkan keterlibatan langsung mahasiswa dalam memberikan

materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan efisien. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten foto, pengelolaan akun bisnis, serta penyusunan narasi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk.



**Gambar 2.**

### **Pelatihan Optimalisasi Teknologi Digital untuk Rebranding UMKM**

Dampak kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pemasaran. Pemilik UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto produk harian, mengumumkan promo, serta menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Produk juga mendapatkan respons positif dari warga selama kegiatan uji coba penjualan di lokasi KKN, terlihat dari meningkatnya permintaan pembelian pada acara-acara desa.

### **KESIMPULAN**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan KKN 2025 di Desa Simpang Dolok menunjukkan bahwa proses rebranding dan pendampingan digital marketing mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan citra dan daya saing UMKM "Es Ginger Lemongrass." Rebranding yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek visual produk, tetapi juga memperkuat identitas merek sehingga lebih mudah dikenali dan lebih layak bersaing di pasar lokal. Pendampingan melalui pelatihan teknologi digital turut meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan interaksi dengan konsumen meningkat.

Dari perspektif teoritis, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan *penelitian tindakan partisipatif* (Participatory Action Research) relevan untuk diterapkan pada konteks pemberdayaan UMKM desa karena melibatkan komunitas secara aktif dalam proses perubahan. Keterlibatan mitra dalam setiap tahapan memberi pengaruh positif terhadap keberlanjutan program serta menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap hasil rebranding.

Sebagai rekomendasi, UMKM diharapkan terus menjaga konsistensi identitas merek yang telah dibangun dan secara rutin memperbarui konten pemasaran digital untuk mempertahankan minat konsumen. Pemerintah desa dan institusi pendidikan dapat melanjutkan kolaborasi melalui pendampingan lanjutan pada aspek legalitas usaha, pengembangan produk, dan strategi penjualan berbasis e-commerce. Dengan demikian, transformasi yang telah dicapai tidak hanya berhenti pada tahap KKN, tetapi berkembang menjadi model peningkatan kapasitas UMKM yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). *Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999
- Burhan, L. I. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 56-62.
- Kominfo. (2022). *Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing*. Kominfo.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. In X. Y. Editor (Ed.), *Book Title*
- Lia, D. A. Z., Siswanto, E., & Wahyudi, H. D. (2022). *Beyond the Basics: E-Marketing and Rebranding Strategies for MSME Advancement*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Ningsih, A. K., Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., & Arisetyawan, K. (2024). *Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(2), 68-76.
- Nurhayati, A., Widodo, A. A., Febian, B. A., Febryanti, R., & Mustofa, I. A. (2023). *KKN Tematik Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Inovasi Desain Kemasan pada UMKM Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPEMAS)*, 2(1), 21-26

- Oktavianingrum, A. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 4(3), 1829-1836.
- Santoso, B., & Widjaja, T. (2022). *Rebranding Strategy to Enhance Consumer Trust: Evidence from Small Food Industries*. Journal of Entrepreneurship and Business (JEB), 10(1), 74–85.
- Syahrial, M., & Fachri, M. (2023). *Implementasi PAR untuk Pemberdayaan UMKM melalui Pendekatan Partisipatif KKN*. Jurnal Pengabdian,
- Sari, D., & Pratama, L. (2022). *Strategi Rebranding UMKM Berbasis Kolaborasi Mahasiswa KKN*. Jurnal Pengabdian Masyarakat
- Wibowo, D., & Yuwana, S. (2022). *Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN), 6(3), 411–422.
- Yuwana, H. E., Mahsunah, N., & Farin, A. (2025). *Peranan Mahasiswa dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital*. Nusantara Community Empowerment Review (NCER), 3(1), 129–135