



Produk Rebranding Logo untuk Tekstil dan Konveksi CV Kurnia Barokah di Desa Mekarwangi Kecamatan Ibum.

Yuliana Samantha^{1*}, Putri Selvina², Nurcahya Sidik², Rena Rachmawati², Agung Bachtiar², Hian Aditama¹, Faizal Fakhri², Nur Aini Hayya Ningrum², Pofy Siti Indriyani², Ratna Sari², Rena Rachmawati², Topan Sopian²

¹Agribisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

²Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

yuliana.faperta@gmail.com 1, putriselvinaa@gmail.com 2 (Pastikan semua email penulis ditulis)

<p>Article history Received : 2 Oktober 2025 Revised : 6 Oktober 2025 Accepted : 12 Oktober 2025</p> <p>Kata Kunci: digital marketing; industry; rebranding; logo;</p> <p>Keywords: digital marketing; industry; rebranding; logo;</p>	<p>Abstrak Masyarakat desa Mekarwangi memiliki peluang bagi peningkatan pendapatan warga desa Mekarwangi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Mekarwangi, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung berfokus kepada industry tekstil berupa kaos dan perlengkapan bayi. Program ini berfokus pada pengembangan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, yang sebelumnya belum dioptimalkan. Kegiatan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait inovasi kemasan dan pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Mekarwangi mulai memahami pentingnya adopsi teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. Keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas manajemen dan operasional UMKM, tetapi juga membantu membuka peluang pasar baru, meningkatkan kualitas produk, dan menambah pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam bidang teknologi. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, packaging, serta penggunaan platform digital dalam pemasaran produk mereka. Kegiatan rebranding design juga telah diberikan kepada pengusaha yang bersangkutan sebagai sarana untuk mendukung citra produk yang akan dipasarkan. Proses penggunaan fasilitas digital marketing juga terlaksana dengan kepemilikan etalase dalam <i>e-commerce</i>.</p> <p>Abstract The people of Mekarwangi village have an opportunity to increase the income of Mekarwangi village residents. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The Real Work Lecture Program (KKN) held in Mekarwangi Village, Ibum District, Bandung Regency focuses on the textile industry in the form of t-shirts. The program focuses on developing people's ability to utilize digital technology for marketing, which has not been previously optimized. Activities to provide training and assistance related to packaging innovation and digital marketing, MSME actors in Mekarwangi Village are beginning to understand the importance of technology adoption to expand the market and improve product quality. Overall, this activity not only increases the management and operational capacity of MSMEs, but also helps open new market opportunities, improve product quality, and increase people's knowledge and skills in the technology sector. The success of this program can be seen from the increased awareness of MSME actors regarding the importance of branding, packaging, and the use of digital platforms in marketing their products. The rebranding design activity has also been given to the relevant entrepreneur as a means to support the image of the product to be marketed. The process of using digital marketing facilities is also carried out with the ownership of retail facilities in <i>e-commerce</i>.</p> <p style="text-align: right;">© 2025 Some rights reserved</p>
--	--

PENDAHULUAN

Masyarakat desa Mekarwangi memiliki potensi perkembangan ekonomi bergerak dalam bidang konveksi. Hal ini menjadi peluang bagi peningkatan pendapatan warga desa Mekarwangi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi dasar potensi ekonomi yang dimiliki dalam perkembangan kegiatan ekonomi. Namun potensi ini dibatasi dengan minimnya informasi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Adapun prinsip pemberdayaan UMKM yaitu:

Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri. Perwujudan kebijakan public yang transparan, dan akuntabel Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya:

- Perubahan Target Pasar. UMKM mungkin ingin menjangkau segmen pelanggan yang sebelumnya belum terlayani.
- Menghadapi Kompetisi. Persaingan yang ketat memaksa UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor melalui citra yang lebih segar dan relevan.
- Inovasi Produk dan jasa. Ketika UMKM memperkenalkan produk atau layanan baru, rebranding dapat membantu menciptakan kesan bahwa mereka berkembang dan berinovasi. Perubahan Target Pasar. UMKM mungkin ingin menjangkau segmen pelanggan yang sebelumnya belum terlayani.
- Peningkatan kapasitas manajemen, produksi, pemasaran dan pengelolaan keuangan

Referensi

Rebranding adalah proses strategis melibatkan perubahan pada identitas dan citra merek perusahaan untuk meningkatkan persepsi dan daya saingnya di pasar. Dalam konteks UMKM, rebranding tidak hanya mencakup perubahan pada logo atau nama, tetapi juga melibatkan redefinisi nilai-nilai inti, penyesuaian strategi pemasaran, dan perbaikan kualitas produk atau layanan. Proses ini bertujuan untuk mengaitkan kembali merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang berkembang, serta memperkuat posisi pasar UMKM di tengah persaingan yang ketat. UMKM yang melakukan rebranding cenderung lebih mampu menarik perhatian pasar karena tampil dengan citra yang lebih segar dan relevan dengan tren terkini. Sebagai contoh, perubahan logo, banner, website dan pendekatan pemasaran yang lebih modern membuat produk UMKM tampak lebih profesional dan kompetitif. (Hilman et al., 2024)

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan nilai melalui inovasi, pengambilan risiko, dan pengelolaan sumber daya untuk menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat (Tanjung, 2020).

Digitalisasi pun telah menjadi

kebutuhan mendasar bagi berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat ini. (Priatna et al., 2024)

Sari (2018) mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital dan internet yang mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email dan website yang dapat membangun. Sari, D. (2018).

Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi dalam mendukung Marketing modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Digital Marketing, internet Marketing dan web Marketing. Digital Marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Ana, Lailatul, dkk, 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017). Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui social media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut. (Syapril, 2024).

BAHAN DAN METODE

BAHAN

Informasi mengenai produk dan kegiatan UMKM menjadi dasar bahan utama penulisan artikel. Alat yang digunakan untuk rebranding merupakan aplikasi digital dan perangkat computer berupa laptop untuk menghasilkan produk design brand.

METODE

Pelaku UMKM di desa Mekarwangi yang bergerak diberbagai sektor usaha, seperti perdagangan, kuliner, dan usaha rumahan. pelaku UMKM ini menjadi target utama dalam program karena mereka merupakan pionir penting dalam penggerak ekonomi lokal. Program kerja difokuskan pada peningkatan kapasitas manajemen, produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM, diharapkan dapat mengembangkan usaha dengan mandiri dan berkelanjutan.

Metode yang digunakan merupakan Problem Based Learning dan Experiential learning berlokasi di Desa Mekarwangi Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa di Desa Mekarwangi, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Program ini berfokus pada pengembangan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, yang sebelumnya belum dioptimalkan. Dengan memberikan

pelatihan dan pendampingan terkait inovasi kemasan dan pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Mekarwangi mulai memahami pentingnya adopsi teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk.

Keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas manajemen dan operasional UMKM, tetapi juga membantu membuka peluang pasar baru, meningkatkan kualitas produk, dan menambah pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam bidang teknologi. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, packaging, serta penggunaan platform digital dalam pemasaran produk mereka.

Data Lapangan

Data lapangan berupa informasi yang berhasil dihimpun dan diidentifikasi oleh tim KKN-PPM yaitu berupa informasi kepemilikan UMKM sebagai UMKM Konveksi Pakaian. UMKM Pakaian yang diproduksi berupa kaos. Konveksi menggunakan mesin pembantu dalam proses produksi Infrastruktur pendukung yaitu penggunaan listrik sebagai penunjang produksi, plastic sebagai pelindung produk.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Bentuk Kegiatan	Repacking kemasan produk, membuka peluang usaha baru dan pendirian toko online
Penanggung jawab	Putri Selvina
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> Mendorong Adopsi Teknologi dalam Operasional UMKM: Memperkenalkan teknologi seperti platform e-commerce dan alat pemasaran online untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan proses produksi. Memperluas Akses Pasar UMKM: Membantu pelaku UMKM mengidentifikasi peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing produk melalui pengembangan branding, packaging, dan promosi yang lebih efektif. Membuka peluang aktif income baru: menumbuhkan jiwa wirausahawan, dan pengarahan pengelolaan usaha.
Waktu pelaksanaan	Senin, 06 Agustus 2024
Pendataan dan pelaksanaan	Senin, 19 Agustus 2024
Sumber dana	Anggaran Mahasiswa
Hasil kegiatan	Menghasilkan <i>repacking</i> yang lebih menarik, redesain logo, dan pembuatan toko online ecommerce.

Dalam pelaksanaan program kerja pada bidang perekonomian yang terfokus pada pemberdayaan UMKM, memiliki beberapa kendala yang diantaranya adalah kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan digitalisasi untuk memaksimalkan produktifitas kegiatan usaha UMKM.

Tabel 2. Data UMKM

Nama UMKM	Data Per RW
Memiliki Toko Baju	01
Konveksi	02
Konveksi	04
Penjualan online sparepart motor	05
Kicimpring	09
Kripik singkong	09
Budi daya ikan hias	13

Program kerja dibidang perekonomian yang terfokus pada pengembangan UMKM, diawali dengan observasi dan pendataan yang dilakukan menggunakan metode wawancara.



Gambar 1 Kunjungan kepada UMKM Konveksi

Mengunjungi pelaku usaha konveksi sebagai bagian dari pendataan dan observasi UMKM. Produktifitas Konveksi tersebut berjalan dengan cukup signifikan, bahkan perusahaannya sudah berbentuk CV.

Pendirian toko online pada salah satu platform *e-commerce* guna menunjang produktivitas pemasaran produk, pendirian toko online ini diharapkan produk yang ditawarkan dapat menembus segmentasi target pasar lebihluas.

Rebranding atau pembuatan logo/brand usaha salah satu UMKM yang membutuhkan bantuan dalam desainnya.

Design Produk menggunakan aplikasi Pixelab. Kelompok kami berusaha sebaik mungkin untuk mendesign sesuai dengan tema produk. Design berlatar tegas warna biru tua dan kesan dewasa untuk produk konveksi.



Gambar 2.. Brand Produk CV. Kurnia Barokah

KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa di Desa Mekarwangi, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Program ini berfokus pada pengembangan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, yang

sebelumnya belum dioptimalkan. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait inovasi kemasan dan pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Mekarwangi mulai memahami pentingnya adopsi teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas manajemen dan operasional UMKM, tetapi juga membantu membuka peluang pasar baru, meningkatkan kualitas produk, dan menambah pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam bidang teknologi. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, packaging, serta penggunaan platform digital dalam pemasaran produk mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuliana Samantha S.P., M.EP., sebagai dosen pembimbing lapangan KKN-PM yang sudah membimbing kami sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya. Terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh anggota kelompok yang telah membantu dan menyukseskan acara ini, serta kepada pihak Desa Mekarwangi Kec. Ibum yang telah berkenan untuk berkerjasama dalam menyukseskan acara dan memberikan izin kepada kami untuk melakukan program kerja. Terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak UMKM, dan semua pihak disebutkan satu- persatu Ucapan terimakasih minimal ditujukan pada **Institusi Universitas Winaya Mukti dan mitra pengabdian Kecamatan Ibum.**

DAFTAR PUSTAKA

- Hilman Abdurrahman, Ayunda Nurul Fikri1, Fikri Yusa Makhariyki, Indira Widyastuty Sukmana, Melinda Fitri Insani , Susi Ameiliany (2024). Toewijding : Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Priatna, D. K., Umaroh, F. M., & Rahmawati, E. (2024). Toewijding : Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Strategi Pemasaran Digital Efektif untuk UMKM. Bandung: DEF.
- Syapril Janizar, Anggita Dwi Maharani, Anggita Awalina, Annisa Nurul Fitria, Fuji Resa Ratu Fedyza (2024). Toewijding : Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Tanjung, H. (2020). Kewirausahaan Sosial: Konsep dan Praktik. Bandung: Alfabeta. Wibowo,