Penguatan Produk Eco Enzyme melalui Rebranding Kemasan untuk Mendukung Konsumsi Berkelanjutan

Moch. Nazrul Irham*, Rosalia Puri Lestari, Kharina Rapahirda, Thoriq Aulia Hawari, Mareti Adi Putra Rafly, Asma Zahiroh Rohmah, Marthasyah Putri Yuliawati, Muhammad Ammar Ayyash

Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 5, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia
*Penulis korespondensi, email: moch.nazrul.2309336@students.um.ac.id

https://doi.org/10.17977/2615-3122.006081

Riwayat artikel
Diajukan: 2 Agustus 2026
Direvisi: 16 September 2026
Diterima: 17 September 2026
Diterbitkan: 18 September 2026

Kata kunci
Eco Enzyme
Rebranding kemasan
Pemberdayaan PKK
Branding produk
Konsumsi berkelanjutan

Abstrak
Permasalahan kemasan yang kurang menarik dan belum memiliki identitas produk menjadi salah satu kendala dalam pengembangan Eco Enzyme yang diproduksi oleh kelompok PKK Desa Mojoarum, Kabupaten Tulungagung. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat produk Eco Enzyme melalui rebranding kemasan untuk meningkatkan daya tarik, nilai tambah, serta mendukung konsumsi berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan identifikasi permasalahan, perencanaan rebranding, pembuatan kemasan, implementasi, evaluasi, dan analisis data. Data diperoleh melalui observasi, diskusi, dokumentasi, serta pendampingan bersama kelompok PKK selama pelaksanaan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada identitas visual produk, meliputi penggunaan nama merek Arum Sari, logo, label yang lebih informatif, QR Code, serta penggantian kemasan menjadi lebih higienis dan seragam. Rebranding juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, legalitas usaha, dan strategi pemasaran produk. Selain memperkuat citra produk, kemasan baru memberikan nilai tambah serta meningkatkan kesiapan produk untuk dipasarkan kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, rebranding kemasan menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat identitas produk Eco Enzyme sekaligus mendukung konsumsi berkelanjutan melalui pemanfaatan limbah organik menjadi produk yang bernilai ekonomi dan ramah lingkungan.

1. Pendahuluan

Permasalahan sampah organik rumah tangga menjadi salah satu tantangan lingkungan yang terus meningkat seiring bertambahnya aktivitas konsumsi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Mojoarum, Kabupaten Tulungagung. Sampah organik yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan pencemaran lingkungan serta menurunkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu solusi yang telah diinisiasi untuk mengatasi hal ini adalah pembuatan eco enzyme, yaitu cairan multiguna hasil fermentasi limbah organik yang memiliki berbagai manfaat mulai dari pembersih rumah tangga alami hingga pupuk organik (Prasetio, Ristiawati, & Philiyanti, 2021; Junaidi et al., 2021). Program ini telah dijalankan oleh Ibu-Ibu PKK Desa Mojoarum di bawah koordinasi Bapak Djanun selaku ketua program, sebagai bentuk kepedulian masyarakat terhadap pengelolaan sampah sekaligus upaya menciptakan produk yang bernilai ekonomis.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya program ini masih menghadapi sejumlah kendala. Dari segi kemasan, produk eco enzyme yang dihasilkan masih memanfaatkan botol bekas air mineral Cleo berukuran 260 ml dengan label kertas tempel bertuliskan "Eco Enzim" tanpa desain yang menarik maupun identitas visual yang jelas. Dari segi pemasaran, produk ini juga belum disebarluaskan secara maksimal, karena hanya beredar di lingkup internal komunitas Ibu-Ibu PKK dengan sistem pembagian yang bersifat sukarela, tanpa strategi distribusi maupun promosi yang terstruktur. Kondisi ini menjadi masalah serius karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Ningrat et al., 2024; Vilanti et al., 2026). Produk dengan kemasan yang kurang menarik cenderung sulit bersaing dan membangun brand awareness di pasar, meskipun secara kualitas dan manfaat produk tersebut sudah baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program UM BBM (Belajar Bersama Masyarakat) di Desa Mojoarum ini bertujuan untuk memperkuat produk eco enzyme melalui rebranding kemasan guna meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan jangkauan pemasaran produk, sekaligus mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi berkelanjutan. Solusi yang diterapkan meliputi penggantian wadah menjadi botol baru yang lebih layak dan higienis, perancangan label dan logo baru yang mencerminkan identitas produk serta nilai ramah

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

lingkungan sebagaimana konsep eco-friendly packaging yang kini menjadi tren di kalangan UMKM (Pemanfaatan Eco-Friendly Packaging, Desa Bandar Labuhan), penambahan informasi produk seperti manfaat, komposisi, dan cara pakai pada kemasan, hingga perluasan jalur pemasaran melalui warung desa, media sosial, dan kegiatan bazar UMKM. Langkah ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan atau sustainable consumption, di mana konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, rebranding kemasan diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomis produk, tetapi juga berkontribusi pada edukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2. Metode

Metode penelitian yang dilakukan dalam artikel ilmiah ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada fenomena sosial dan digunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek yang alamiah, yang mana peneliti sebagai instrumen kunci. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam serta pola dari suatu fenomena sosial atau data non-angka. Sehingga dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif berupa hasil dari observasi yang telah dilakukan pada awal proses *rebranding* serta serangkaian proses penelitian lainnya.

2.1. Identifikasi Permasalahan

Diawali dengan melakukan identifikasi terhadap kondisi produk Eco Enzyme yang diproduksi oleh kelompok PKK. Kemudian hasil observasi dan diskusi dengan warga menunjukkan bahwa produk Eco Enzyme sendiri telah diproduksi secara mandiri dan dimanfaatkan oleh masyarakat, namun masih dipasarkan sebagai produk sederhana tanpa label, belum memiliki identitas produk yang jelas, selain itu warga belum memiliki pengetahuan lebih lanjut terkait pemasaran produk yang tepat sehingga produk ini masih belum dipasarkan secara luas. Selain itu produk belum dilengkapi dengan penjelasan mengenai manfaat dari Eco Enzyme itu sendiri, cara penggunaan, serta kandungan dalam produk tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya *rebranding* produk guna pengembangan identitas visual produk sebagai strategi untuk meningkatkan nilai jual serta memperluas pemasaran produk Eco Enzyme. Proses *rebranding* produk merupakan proses pembaharuan atau perubahan dari visual produk seperti perubahan elemen-elemen, logo, desain produk, dan lainnya untuk menciptakan citra yang lebih positif dan relevan di mata konsumen (Kharisma & Hery, 2024). Desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Rifa'i et al., 2024 dalam Dawu et al., 2026) Oleh karena itu pentingnya proses *rebranding* produk melalui pembaharuan kemasan guna meningkatkan daya jual produk di kalangan yang lebih luas, serta sebagai strategi penguatan daya saing dengan produk UMKM lainnya yang serupa.

2.2. Perencanaan Rebranding

Perencanaan *rebranding* dan pembuatan kemasan dilakukan setelah melakukan analisis dan identifikasi permasalahan pada produk. Pada tahap ini difokuskan untuk menentukan konsep dan arah dari proses *rebranding* yang akan dilakukan. Dalam hal ini diawali dengan melakukan diskusi lebih lanjut, mempertimbangkan beberapa sehingga kemudian ditemukan konsep yang tepat untuk proses *rebranding* produk Eco Enzyme. Beberapa sistematis yang dilakukan dalam proses pembuatan *rebranding* ini diantaranya yaitu:

2.2.1. Penentuan Nama dan Identitas Merek

Pada awal tahap ini dilakukan dengan perumusan nama merk yang mencerminkan identitas lokal dan bahan baku yang alami. Beberapa mahasiswa KKN mengunjungi salah satu tokoh kader STBM di Desa Mojoarum, Kabupaten Tulungagung. Tokoh Kader STBM telah melakukan kerjasama lebih lanjut dengan tokoh pencetus pembuatan cairan Eco Enzyme.

Setelah melakukan diskusi, tim mahasiswa KKN memperoleh nama "Arum Sari" yang merepresentasikan bahan dari produk Eco Enzyme ini yang memberi kesan alami dan segar, tentunya relevan dengan citra produk yang ramah lingkungan. Nama ini kemudian dilengkapi sebuah tagline yaitu "Dari Mojoarum untuk Bumi" sehingga memperkuat pesan keberlanjutan dan menunjukkan asal-usul produk kepada konsumen.

2.2.2. Perancangan Konsep Elemen Visual

Konsep visual ini dirancang dengan mengangkat unsur daur ulang atau (recycle) sebagai representasi nilai ramah lingkungan yang dimiliki oleh produk Eco Enzyme. Ilustrasi bahan baku utama yaitu kulit nanas dan juga kulit jeruk, direncanakan untuk ditampilkan pada bagian tengah label sebagai penanda varian produk sekaligus memberikan kesan alami dan segar pada kemasan.

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

2.2.3. Penyusunan Konten Informasi Label

Berdasarkan permasalahan minimnya informasi pada kemasan lama, direncanakan adanya penambahan informasi yang lebih lengkap pada label terbaru. Informasi yang dilampirkan diantaranya yaitu meliputi nama dan jenis produk, komposisi/kandungan dalam bahan yang digunakan, manfaat atau kegunaan produk, petunjuk penyimpanan, netto produk, informasi produsen yaitu tim PKK Desa Mojoarum, dan tanggal produksi. Beberapa penjelasan seperti nama produk, komposisi, manfaat/kegunaan dan dokumentasi berada dalam desain QR Code yang sudah tertera di label.

2.2.4. Pertimbangan Pemilihan Material dan Bentuk Kemasan

Selain perancangan identitas visual, dilakukan pula pertimbangan terhadap bentuk dan material kemasan yang akan dilakukan. Kemasan lama yang menggunakan botol air bekas mineral direncanakan untuk diganti dengan kemasan botol model baru yang berbahan food-grade berwarna putih polos. Pemilihan tersebut dipertimbangkan untuk memberikan kesan yang lebih bersih, higenis serta bentuk profesional pada produk.

2.2.5. Diskusi dan Validasi Konsep

Konsep identitas merek, elemen visual, informasi priduk serta bentuk kemasan yang telah direncanakan dan dipertimbangkan kemudian didiskusikan bersama tim ibu-ibu PKK dan bapak Djanun selaku tokoh kader STBM. Diskusi dilakukan untuk memperoleh masukan mengenai kesesuaian konsep dengan karakteristik produk, kejelasan informasi, serta kemasan yang dipastikan praktis serta minimalis tanpa membuat label terkesan penuh akan informasi. Hasil informasi tersebut menjadi dasar dalam penyempurnaan konsep sebelum nantinya masuk ke tahap pembuatan desain serta kemasan.

2.2.6. Pembuatan Kemasan

Pembuatan kemasan ini dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

2.2.6.1. Pembuatan Desain Label

Tahap pembuatan desain label dilakukan dengan mengembangkan konsep identitas merek yang telah direncanakan sebelumnya. Label dirancang menggunakan nama “Arum Sari” dengan tagline “Dari Mojoarum untuk Bumi”. Selain itu label juga dilengkapi dengan logo bertema daur ulang, ilustrasi buah nanas, didominasi warna oranye sebagai identitas visual produk. Informasi penting seperti komposisi, manfaat, petunjuk penyimpanan, isi bersih, nama produsen, tanggal produksi, dan QR Code juga dicantumkan agar produk lebih informatif dan menarik bagi konsumen.

2.2.6.2. Pencetakan Label

Setelah desain selesai, label dicetak sesuai ukuran botol yang digunakan agar dapat menempel rapi pada kemasan. Selanjutnya, label dipasang pada botol kemasan yang baru untuk produk Eco Enzyme. Proses pencetakan dilakukan menggunakan bahan yang sesuai agar hasil cetakan memiliki kualitas yang baik, mudah ditempel pada botol, serta mampu menjaga tampilan label tetap rapi dan jelas.

2.2.6.3. Penggunaan dan Pemasangan Kemasan Baru

Tahap terakhir adalah memasang label yang telah dicetak pada botol kemasan Eco Enzym yang baru. Proses ini dilakukan dengan memastikan posisi label yang sudah dipasang secara rapi sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik dan lebih layak dipasarkan. Kemasan yang baru diharapkan dapat memperkuat identitas merek, serta mendukung daya tarik di mata konsumen.

2.2.6.4. Tahap Implementasi

Tahap Implementasi di sini merupakan tahap penerapan hasil proses *rebranding* pada produk Eco Enzyme yang diproduksi oleh kelompok PKK. Setelah proses perancangan desain label dan pembuatan QR Code selesai, label mulai diaplikasikan pada kemasan produk Eco Enzyme sebagai identitas baru produk. Selanjutnya, tim mahasiswa KKN melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat mengenai fungsi dan manfaat penggunaan label produk, termasuk informasi yang tercantum pada label serta penjelasan lebih lanjut yang tertera dalam QR Code. QR Code yang telah dibuat ini berfungsi sebagai salah satu media yang memberikan informasi produk kepada konsumen.

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122



Gambar 1. Sosialisasi Rebranding produk pada Tim PKK



Gambar 2. Label Kemasan Produk dengan QR Code

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya identitas produk dalam mendukung strategi pemasaran. Melalui penerapan label pada kemasan, produk Eco Enzyme diharapkan memiliki tampilan yang lebih profesional, mudah dikenali oleh konsumen, mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga nantinya produk lokal yang dihasilkan masyarakat dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Setelah melaksanakan kegiatan sosialisasi, nantinya para tamu undangan yakni beberapa tim PKK akan dipersilahkan untuk mengamati secara langsung produk yang telah melakukan proses *rebranding* pada kemasan dan label produk.

Kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh tim mahasiswa KKN dengan tahap awal yaitu tim mahasiswa KKN menjelaskan mengenai pentingnya proses pembuatan nomor NIB (Nomor Induk Berusaha) serta proses pembuatan nomor BPOM melalui PPT yang tim mahasiswa KKN tayangkan. Pembuatan NIB ini bertujuan untuk menjamin legalitas produk di mata hukum, serta menjadi syarat mutlak untuk mengurus izin edar dan sertifikasi halal, serta mempermudah akses pembiayaan dan perbankan atau akses bantuan dari pemerintah. NIB merupakan identitas yang berfungsi seperti 'KTP' dari produk ini. NIB ini nantinya akan dicantumkan pada label terbaru yang sudah didesain. Pemberian informasi mengenai hal ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada masyarakat terkait pentingnya nomor tersebut dalam proses peningkatan daya jual produk Eco Enzyme, dengan adanya kelengkapan dokumen dan informasi tersebut, maka akan memudahkan pengenalan produk kepada lingkup yang lebih luas sehingga akan memudahkan peningkatan nilai jual.

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122



Gambar 3. Sosialisasi NIB

Kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai QR Code yang tercantum pada label, para tamu undangan yakni beberapa tim PKK ditayangkan mengenai isi dari QR Code tersebut yang menjelaskan mengenai komposisi dari Eco Enzyme, manfaatnya bagi kehidupan sehari-hari, jumlah takaran dari tiap komposisi, serta beberapa dokumentasi dari proses pembuatan Eco Enzyme oleh Tim PKK bersama tim Mahasiswa KKN. Hal ini tentunya akan memudahkan pihak penerima atau konsumen yang membutuhkan informasi lebih lanjut terutama mengenai kegunaan atau manfaat dari produk Eco Enzyme, selain itu QR Code ini juga akan menjelaskan kualitas dari produk Eco Enzyme yang mengandung bahan-bahan organik dalam proses pembuatannya.



Gambar 4. Sosialisasi dan penjelasan QR Code



Gambar 5. Pendampingan *Scanning* QR Code oleh tim PKK

Setelah sosialisasi proses *rebranding* produk melalui pengenalan label terbaru, pada akhir acara dipersilahkan para tim PKK melakukan scan pada QR Code yang sudah tertera, para tim PKK didampingi oleh

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

tim mahasiswa KKN akan mengamati secara langsung kemasan dan logo terbaru, serta mulai melakukan *scanning* pada QR Code yang telah tertera. Tim mahasiswa KKN juga mendampingi dengan membantu menjelaskan lebih lanjut terkait pengaplikasian produk dalam kehidupan rumah tangga.

Dengan dilakukannya sosialisasi dan pendampingan *rebranding* produk, maka diharapkan tim PKK yang ikut serta dalam proses pembuatan Eco Enzyme dapat memahami bahwa produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas. Penggunaan label baru, QR Code serta informasi mengenai legalitas usaha diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Eco Enzyme. Selain itu melalui kegiatan ini tim PKK juga memahami bahwa proses pengembangan produk tidak hanya memperhatikan bagian kualitas pembuatannya saja, melainkan juga dengan bagaimana proses pengenalan dan pemasaran produk sehingga produk yang dihasilkan memiliki 'nilai jual yang tinggi' di mata konsumen nantinya.

2.3. Tahap Evaluasi

Evaluasi lebih lanjut dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan *rebranding* produk telah dilaksanakan. Tim mahasiswa KKN mengevaluasi lebih lanjut terkait produk Eco Enzyme yang telah melakukan *rebranding,* setelah menganalisis respon dari masyarakat dan tim PKK, desain dan kemasan sudah sesuai dengan kebutuhan produk, serta informasi yang dicantumkan pada label yaitu melalui QR Code sudah menyajikan informasi yang tepat dan lengkap. Sehingga dalam hal ini proses *rebranding* produk Eco Enzyme baik dari segi kemasan maupun desain produk tidak memerlukan revisi lebih lanjut.

2.4. Analisis Data

Data dalam kegiatan ini dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan hasil observasi selama proses identifikasi kondisi awal produk Eco Enzyme, diskusi

oleh tim mahasiswa KKN mengenai desain label dan kemasan terbaru dari produk Eco Enzyme ini. Dilakukan juga diskusi lebih lanjut dengan ketua PKK mengenai pembaharuan produk serta informasi lebih lanjut terkait kandungan dan manfaat dari cairan Eco Enzyme ini.

Setelah melalui proses diskusi dan pembuatan label dan pembaharuan kemasan, maka dilakukanlah sosialisasi dan pembimbingan kepada tim PKK mengenai *rebranding* produk. Pada kegiatan sosialisasi, analisis dilakukan dengan memperhatikan respon tim ibu-ibu PKK dalam memahami materi yang disampaikan, terutama mengenai konsep dari *rebranding* produk, selain itu dilakukan juga analisis terhadap kemudahan akses QR Code yang berperan penting terhadap penjelasan informasi lebih lanjut mengenai produk Eco Enzyme.

Setelah kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam *rebranding* produk, analisis dilanjutkan untuk mengevaluasi penerapan hasil *rebranding* pada produk Eco Enzyme dan sosialisasi/pendampingan pada tim PKK. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan tersebut sudah tercapai, dan mengidentifikasi lebih lanjut apakah ada hal-hal yang masih memerlukan pendampingan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi serta evaluasi kondisi sebelum dan setelah proses rebranding. Hasil observasi menunjukkan perubahan yang sangat besar pada bagian desain kemasan dan cara masyarakat menerima produk.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi kemasan dan Aspek Penilaian

No	Aspek Penilaian	Kondisi Sebelum Rebranding	Kondisi Sesudah Rebranding
1	Bahan & Bentuk Wadah	Botol bekas kemasan minuman bermerek lain, ukuran tidak standar	Wadah botol baru seragam, higenis, dan berukuran 250ml dan 500ml
2	Identitas Produk	Hanya tulisan "Eco Enzim" tanpa nama dagang khusus	Memiliki nama merek "Arum Sari" logo khas, dan tagline desa
3	Kelengkapan Informasi	Tidak ada penjelasan tambahan	Terdapat komposisi, manfaat, cara pakai, tanggal produksi, dan status NIB
4	Penyampaian Nilai	Tidak menunjukkan pesan lingkungan	Menonjolkan konsep ramah lingkungan dan pemanfaatan limbah organik

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122



Gambar 6. Perbandinagn kemasan Lama dengan Kemasan Baru

Perubahan ini juga memberi dampak baik pada respons masyarakat dan calon pembeli. Produk sekarang lebih mudah dikenal sebagai barang yang bernilai, kepercayaan masyarakat terhadap produk meningkat cepat karena adanya informasi yang lengkap dan legalitas usaha yang jelas, masyarakat juga semakin paham manfaat dari produk tersebut, serta peluang menjual produk menjadi lebih luas baik di desa itu sendiri maupun di online shop.

Pembahasan ini menyusun langkah strategis kerangka dalam mengetahui bagaimana tampilan visual mampu mengubah wajah produk ekoenzim sepenuhnya, Pendekatan ini menganalisis cara elemen desain mentransformasi identitas produk, mengubahnya dari sekadar cairan daur ulang limbah menjadi barang ekonomi unggulan yang kompetitif di tengah dinamika pasar.

3.1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap mutu produk sangat dipengaruhi oleh inovasi kemasannya. Kemasan yang digarap secara profesional mampu menonjolkan kredibilitas dan jaminan kualitas dari produk tersebut. Mengingat ekoenzim terbuat dari pemanfaatan limbah organik, transformasi visual menjadi langkah krusial yang tidak bisa ditawar. Penggunaan elemen desain yang bersih dan terstruktur berhasil merombak identitas ekoenzim dari sekadar "cairan limbah" menjadi bahan higienis. Keberhasilan ini menciptakan nilai tambah yang signifikan, menjadikan produk ekoenzim lebih berdaya saing dan mudah diterima oleh segmen pasar yang memprioritaskan aspek higienitas.

3.2. Integrasi Teori Branding dan Komunikasi Visual

Sinergi antara praktik di lapangan dan teori akademik mempertegas fungsi strategis kemasan sebagai ujung tombak komunikasi visual dalam membangun identitas merek, bukan sekadar bungkus belaka. Hal ini diwujudkan melalui dua elemen kunci:

3.2.1. Media Komunikasi Visual

Konsistensi desain, khususnya pada logo dan tipografi, menjadi faktor penentu dalam menciptakan identitas merek yang solid dan mudah dikenali oleh konsumen.

3.2.2. Fungsi Label Edukatif

Label yang menyertakan informasi takaran serta panduan pemakaian kini berperan ganda sebagai instrumen *marketing* dan jaminan keselamatan pengguna. Karena ekoenzim adalah cairan pembersih berbahan dasar organik, kelengkapan informasi cara pakai sangat esensial untuk menjamin tercapainya efektivitas produk dengan tingkat keamanan yang maksimal.

3.2.3. Dampak Pemberdayaan dan Peluang Ekonomi Sirkular

Upaya *rebranding* ini berdampak signifikan pada kemandirian ekonomi masyarakat Dusun Demangan dalam jangka panjang. Pengaplikasian material plastik yang kuat dan tahan lama sebagai kemasan memberikan peluang bagi produk ini untuk merambah pasar di luar skala desa. Konsekuensinya, tercipta peluang ekonomi sirkular yang *sustainable*, di mana proses transformasi limbah domestik berhasil menghasilkan produk berorientasi ekonomi.

Secara substantif, program mahasiswa KKN ini bukan sekadar eksekusi visual desain, melainkan aktualisasi dari pemberdayaan masyarakat dan eskalasi kualitas SDM setempat. Melalui penyaluran ilmu mengenai *branding*, masyarakat dibekali perangkat keterampilan fundamental yang dibutuhkan untuk bertahan dan bersaing di pasar modern, Analisis ini menegaskan bahwa kolaborasi antara edukasi desain yang aplikatif dan pemanfaatan sumber daya lokal merupakan pilar utama dalam membangun ekosistem UMKM perdesaan yang tangguh dan mandiri.

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

3.2.4. Rebranding Sebagai Strategi Penguatan Identitas Produk

Citra suatu produk dapat ditingkatkan secara signifikan apabila kemasannya bertransformasi dari bentuk sederhana menjadi kemasan berciri khas. Transformasi semacam ini termasuk langkah kunci dalam strategi penguatan merek. Kharisma & Hery (2024) mendefinisikan rebranding sebagai suatu proses pembaruan elemen-elemen visual. Tujuannya ialah membentuk citra yang lebih positif dan relevan bagi konsumen.

Pandangan serupa turut dikemukakan Idhom dkk. (2024). Menurut mereka, rebranding jauh lebih kompleks daripada sekadar mengganti tampilan. Proses ini merupakan upaya menyegarkan identitas produk agar tetap mampu bersaing dan menggaet konsumen di era modern.

Sebelum rebranding diterapkan, produk menghadapi sejumlah kendala: kemasan tidak seragam dan label minim informasi. Akibatnya, produk sulit dibedakan dari kompetitor dan kurang memiliki daya tarik di pasaran. Kini, situasi tersebut berubah. Dengan hadirnya desain baru berupa nama merek dan logo yang khas, Eco Enzyme Arum Sari tampil dengan identitas yang kuat dan mudah diingat konsumen.

Rifa'i dkk. (2024) turut menegaskan hal serupa. Kemasan yang menarik dan informatif, menurut mereka, mampu menambah nilai jual produk sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar. Tak hanya itu, Prahmana dkk. (2025) menambahkan bahwa rebranding juga berperan sebagai strategi adaptif, yakni cara produk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus bergerak.

3.2.5. Legalitas Usaha dan Peluang Perluasan Pasar

Pencantuman NIB pada kemasan bukan sekadar formalitas administratif, melainkan bukti konkret bahwa produk telah memenuhi ketentuan perizinan usaha, sekaligus faktor yang mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen dan terbukanya peluang pasar yang lebih luas—mulai dari bazar resmi, warung desa, hingga media sosial.

Keterbatasan identitas dan izin usaha yang sebelumnya membatasi peredaran produk pada lingkup kecil kini telah teratasi berkat kemasan yang representatif dan legalitas usaha yang memadai, sehingga produk mampu bersaing dengan produk sejenis dari berbagai daerah. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan pendampingan UMKM yang mengonfirmasi bahwa perpaduan pembaruan identitas visual dan pemenuhan syarat administrasi berkontribusi besar terhadap perluasan jangkauan pemasaran (Prahmana dkk., 2025).

3.2.6. Tantangan dan Keberlanjutan Program

Rebranding memang telah memberikan dampak yang positif. Namun, sejumlah hal tetap perlu diperhatikan untuk keberlangsungan ke depan. Tantangan ini bukan hal baru. UMKM lain pun kerap mengalaminya. Dua tantangan utama biasanya muncul: pertama, pelaku usaha masih terbatas pemahamannya dalam mempromosikan produk secara lebih luas; kedua, sumber daya yang tersedia belum cukup untuk menjaga konsistensi kualitas kemasan (Idhom dkk., 2024; Prahmana dkk., 2025).

Melihat kondisi ini, pendampingan yang berkesinambungan serta peningkatan literasi pemasaran bagi kelompok PKK Desa Mojoarum menjadi kebutuhan mendesak, supaya perubahan positif yang telah dicapai dapat terus bertahan dan berkembang

4. Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan UM BBM di Desa Mojoarum, dapat disimpulkan bahwa program penguatan Eco-Enzyme melalui Rebranding kemasan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi permasalahan produk Eco-Enzyme, kemudian dilanjutkan perencanaankonsep rebranding, pembuatan desain label dan kemasan baru, pengadaan sosialisasi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Melalui program ini, produk Eco-Enzyme yang sebelumnya masih menggunakan kemasan sederhana dan kurang memiliki identitas produk yang jelas, berhasil dikembangkan menjadi produk dengan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan lebih layak untuk dipasarkan. Penggunaan nama merek “Arum Sari”, label baru, QR Code, serta kemasan yang lebih higienis membuat produk lebih mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Selain perubahan pada tampilan produk, kegiatan sosialisasi dan pendampingan juga memberikan pengetahuan baru kepada kelompok PKK mengenai pentingnya branding dan pemasaran produk. Masyarakat menjadi lebih memahami bahwa limbah organik rumah tangga seperti kulit jeruk dan kulit nanas tidak hanya dapat diolah menjadi Eco Enzyme untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk yang bernilai ekonomi dan mendukung pengelolaan limbah yang lebih berkelanjutan.

Kontribusi Penulis

Seluruh penulis memiliki kontribusi yang sama terhadap artikel. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

Pendanaan

Tidak ada dukungan pendanaan yang diterima.

Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

Deklarasi Penggunaan AI

Penulis menyatakan tidak menggunakan AI atau alat berbantuan AI dalam penyusunan naskah ini.

Daftar Rujukan

Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5*(4), 6270–6276. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654

Ayu, J. P., Oktaviani, R. C., & Jayanti, A. A. I. P. D. (2025). Penerapan plantable packaging dan green interactive mobile ap ps untuk meningkatkan branding sustainability ecotourism pada produk kecantikan ecoenzym di UMKM BaliTangi. *Journal of Servite, 7*(2), 90–107.

Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 3*(4), 698–704. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207

Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh branding dan packaging terhada p minat pembelian produk UMKM keripik tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3*(4), 414–422. https://doi.org/10.59025/hw62v887

Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(2), 230–241. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247

Idhom, M., Priananda, A. M., Raynaldi, A., Halim, R. N., Pamungkas, S. A., & Wardana, A. C. (2024). Upaya rebranding sebagai bentuk kepedulian terhadap UMKM. *Journal of Community Service (JCOS), 2*(4), 124–131. https://doi.org/10.56855/jcos.v2i4.1112

Imansyah, F. (2025). Mewujudkan masyarakat melek digital: Strategi, tantangan, dan implementasi program literasi di lingkungan komunitas. *Jurnal Abdi Insani, 12*(6), 2605–2618. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2556

Setiyanto, K. J. P. A. Z., Wibawa, R., Najla, Z., Dewi, A., & Fara, D. (2026). Pemberdayaan UMKM Kutisari melalui rebranding, digital marketing, dan pembukuan digital. *ABIDUMASY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(1), 27–34.

Dawu, L. M. T., Prawiranegara, G. P., Annisawanti, H., Zarkasyi, W., Winarningsih, S., & Sukmadilaga, C. (2026). Pendampingan rebranding kemasan produk usaha mikro melalui desain visual untuk meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(2), 255–264. https://doi.org/10.56393/jpkm.v6i2.4277

Ningrat, R. W., Rabika, J. C., Muzaqi, A. R. B., & Kuntari, W. (2024). Desain kemasan online: Solusi kreatif dan terjangkau u ntuk UMKM melalui Brand PackDe. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 3*(4), 156–170. https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2739

Tirta, M. P., Yuliana, Fadillah, M. R., Harahap, E. Z., & Amri, S. (2025). Upaya peningkatan pemasaran melalui re-branding UMKM gula aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4*(4), 84–95. https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3295

Prasetio, V. M., Ristiawati, T., & Philiyanti, F. (2021). Manfaat eco-enzyme pada lingkungan hidup serta workshop pembuatan eco-enzyme. *Darmacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 21–29.

Purhita, E. J., Nugroho, S., Widiastuti, S., Zainudin, A., H.B.N.MS, A., & Fitrianto, Y. (2023). Peningkatan kapasitas SDM dalam memahami pentingnya branding & packaging produk UMKM desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4*(4), 4455–4462.

Setyoningrum, Y., Yuwono, A. A., Tjandradipura, C., & Santoso, M. E. (2024). Pemanfaatan eco enzyme untuk mendukung ekonomi sirkular & penciptaan lingkungan hidup sehat yang berkelanjutan. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian, 4*(1), 7–18. https://doi.org/10.37905/dikmas.4.1.7-18.2024

Sofyan, E., Anwar, U. A. S., & Susanto, N. (2025). Pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi (Fast Moving Consumer Goods). *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(4), 1683–1695. https://doi.org/10.60036/jbm.671

Syam, S., Sipahutar, A. A. Y., Zuhrah, A., Khair, M., Anggini, R., Husna, L. R., Harahap, A. P., Inasti, N. C. A., Ariffin, M. K., Sartiva, O. D., Rahmi, N., & Pratama, R. D. (2025). Penguatan branding dan digitalisasi UMKM keripik pisang Bukit Mas melalui program kuliah kerja nyata. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(5), 5607–5611. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i5.50966

Tutiasri, R. P., Kusuma, Y. B., Wahyuningtyas, D., Ilmi, I. M. B., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2024). Inovasi rebranding d an pengemasan pada UMKM kerupuk kedelai Berkah: Meningkatkan identitas produk dan daya saing pasar. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(3).

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122

Ulum, N. B., Khoirudin, H., Hidayat, F., Hayati, A., Andiyani, D., Salamah, S., Sintia, H. A., Tilawati, L., Alivia, R., Latifah, N., Oktaviana, N., & Irhamudin. (2026). Pendampingan peningkatan nilai tambah selada dan pakcoy sistem hidroponik melalui rebranding dan repackaging produk di Desa Tanjung Harapan. *Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(1). https://doi.org/10.71365/ejpm.v4i1.116

Wahyu, H. T., Sarmini, & Subarkah, P. (2023). Visual rebranding desain kemasan produk olahan gula jahe seduh UMKM Berkah di Kabupaten Banyumas. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 9*(4), 565–577. https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i4.8311

Widiati, S., Azkia, L. I., & Mirajiani. (2025). Pelatihan kemasan dan rebranding logo sebagai upaya penguatan daya saing UMKM di pasar digital: Studi kasus Kecamatan Tirtayasa. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(4), 276–282. https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2344

Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(1), 56–63. https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428

© 2026 The Authors
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
ISSN: 2615-3122