

Penguatan Identitas UMKM Pangan Melalui Pendampingan Rangginang dan Dapros di Desa Panyirapan

**Devi Ayu Kurniawati^{1*}, Eliya Kristina Damayanti², Rildah Salsa Bila³, Tb Muhammad Nurdin⁴,
Rossana Frima Mardani⁵, Ira Damayanti⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: deviayu.offvial@gmail.com

Abstrak

UMKM pangan rumahan memiliki potensi untuk berkembang melalui produk lokal, tetapi daya saingnya dipengaruhi oleh kemampuan menyampaikan identitas, informasi produk, dan jaminan kepercayaan kepada konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas produk Rangginang dan Dapros milik Ibu Sarmunah melalui pendampingan desain label, penataan kemasan, dan pengembangan media promosi. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 di Desa Panyirapan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi pemetaan kebutuhan, perancangan identitas, penerapan pada kemasan, dan publikasi melalui banner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dua produk dalam satu unit usaha dapat ditampilkan dengan identitas yang saling terhubung melalui nama produsen, elemen visual, informasi komposisi, berat bersih, kontak, NIB, dan logo halal pada label. Kemasan Rangginang dan Dapros menjadi lebih informatif dan siap digunakan sebagai media komunikasi produk. Banner yang memuat nama produk, nama pemilik, lokasi, dan nomor kontak memperkuat keterlihatan usaha di lingkungan desa. Kegiatan belum mengukur perubahan omzet dan persepsi konsumen secara kuantitatif, sehingga dampak ekonomi lanjutan memerlukan pemantauan setelah pendampingan.

Kata Kunci: identitas produk, kemasan pangan, UMKM, rangginang, dapros, Desa Panyirapan

Abstract

Home-based food enterprises can grow through local products, yet their competitiveness is influenced by their ability to communicate identity, product information, and consumer trust. This community service activity aimed to strengthen the identity of Rangginang and Dapros products owned by Ibu Sarmunah through label design assistance, packaging arrangement, and promotional media development. The activity was conducted in August 2026 in Panyirapan Village using a participatory approach consisting of needs mapping, identity design, packaging application, and banner-based promotion. The results show that two products

within one business unit can be presented through a connected identity using the producer name, visual elements, composition, net weight, contact information, business identification number, and halal logo on the labels. The Rangginang and Dapros packages became more informative and ready to function as product communication media. A banner displaying the product names, owner, location, and contact number strengthened business visibility in the village environment. Changes in sales and consumer perceptions were not measured quantitatively; therefore, further monitoring is required to assess the subsequent economic impact.

Keywords: product identity, food packaging, MSME, rangginang, dapros, Panyirapan Village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan merupakan bagian penting dari ekonomi masyarakat karena memanfaatkan keterampilan rumah tangga, bahan baku yang tersedia, dan jaringan konsumen lokal. Produk makanan tradisional seperti rangginang dan dapros tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga membawa pengetahuan pengolahan pangan yang diwariskan dan dikembangkan oleh masyarakat. Meskipun demikian, keberadaan produk lokal tidak selalu langsung menghasilkan daya saing. Produk perlu dikenali, dipercaya, dan dibedakan dari produk sejenis melalui komunikasi usaha yang jelas. Dalam persaingan pasar pangan, konsumen menilai produk melalui berbagai tanda yang tampak sebelum pembelian. Nama produk, bentuk kemasan, warna, label, komposisi, berat bersih, tanggal konsumsi, kontak, dan informasi kehalalan menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentuk persepsi kualitas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan, termasuk manfaat fungsional dan simbolik yang melekat pada produk.

Identitas produk yang konsisten membantu UMKM membangun pembeda. Aaker (1991) memandang ekuitas merek sebagai nilai yang melekat pada nama dan simbol merek, sedangkan Keller dan Swaminathan (2020) menekankan pentingnya asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik. Pada skala UMKM, penerapan konsep tersebut dapat dimulai dari langkah praktis: menetapkan nama produk, menggunakan elemen visual yang konsisten, mencantumkan informasi yang diperlukan, serta memastikan kemasan mampu menyampaikan karakter produk secara cepat. Kemasan pangan juga berkaitan dengan kepercayaan dan kepatuhan informasi. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menegaskan pentingnya penyelenggaraan pangan yang aman, bermutu, dan bergizi. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 mengatur label pangan olahan, termasuk informasi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi landasan penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia. Dengan demikian, pencantuman informasi pada label harus dilakukan secara bertanggung jawab sesuai dokumen dan kondisi produk yang dimiliki.

Desa Panyirapan memiliki potensi pengembangan UMKM pangan berbasis rumah tangga. Salah satu pelaku usaha yang didampingi adalah Ibu Sarmunah, produsen Rangginang

dan Dapros. Rangginang ditampilkan sebagai camilan berbahan dasar beras dan rempah, sedangkan Dapros dipasarkan sebagai camilan berwarna dengan tekstur renyah. Kedua produk tersebut memiliki karakter visual dan bentuk produk yang berbeda, tetapi diproduksi dalam satu unit usaha yang sama. Situasi ini memerlukan identitas yang dapat membedakan produk sekaligus menunjukkan keterhubungan keduanya dengan pemilik usaha. Sebelum pendampingan, produk telah tersedia dalam kemasan, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek tata letak informasi, konsistensi visual, dan media pengenalan usaha. Label yang lebih terstruktur diperlukan agar konsumen dapat menemukan nama produk, komposisi, berat bersih, kontak, identitas produsen, serta informasi legalitas. Banner juga dibutuhkan untuk memperkenalkan produk dan membantu masyarakat sekitar mengenali lokasi serta pemilik usaha.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Agustus 2026 oleh tim dosen dan mahasiswa KKM melalui pendekatan partisipatif. Pelaku usaha dilibatkan dalam pembahasan nama produk, informasi yang ditampilkan, pilihan visual, dan bentuk penerapan pada kemasan. Tim pendamping membantu menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam desain label dan banner yang mudah dicetak serta dapat digunakan secara berkelanjutan. Pendampingan tidak diarahkan untuk mengubah karakter produk, tetapi untuk memperjelas identitas dan meningkatkan kualitas komunikasi usaha.

Tujuan kegiatan adalah: (1) memetakan kebutuhan identitas produk Rangginang dan Dapros; (2) menyusun label kemasan yang informatif dan konsisten; (3) memperkuat keterhubungan antara produk, nama produsen, dan lokasi usaha; (4) menyediakan media promosi berupa banner; serta (5) meningkatkan kesiapan pelaku usaha menggunakan kemasan dan identitas visual sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM. Artikel ini memusatkan pembahasan pada proses pendampingan dan luaran visual yang terdokumentasi selama kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Model Pendampingan Kenali Rancang Terapkan Rawat

Kegiatan menggunakan model Kenali–Rancang–Terapkan–Rawat. Tahap Kenali dilakukan melalui observasi kemasan, diskusi dengan Ibu Sarmunah, dan identifikasi informasi yang telah tersedia. Tahap Rancang meliputi penyusunan nama visual, komposisi label, warna, ilustrasi, hierarki informasi, dan desain banner. Tahap Terapkan dilakukan dengan menempatkan label pada kemasan Rangginang dan Dapros serta memasang banner usaha. Tahap Rawat membahas penyimpanan desain, konsistensi penggunaan label, pembaruan kontak, dan pemeriksaan keterbacaan informasi sebelum produk dipasarkan.

Tabel 1. Tahapan pendampingan identitas produk

Tahap	Aktivitas	Luaran
Kenali	Observasi produk, kemasan, dan kebutuhan informasi	Peta kebutuhan identitas
Rancang	Menyusun desain label dan banner	Konsep visual dan tata letak
Terapkan	Mencetak, menempelkan label, dan memasang banner	Kemasan dan media promosi siap pakai

Rawat	Menjelaskan penggunaan dan pemeliharaan desain	Kesiapan keberlanjutan identitas
-------	--	----------------------------------

Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan dokumentasi foto, hasil observasi, luaran yang dihasilkan, serta keterlibatan mitra selama proses. Indikator capaian meliputi tersedianya label untuk dua produk, tercantumnya informasi utama, tersedianya banner, serta adanya serah terima hasil pendampingan. Perubahan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, dan persepsi konsumen tidak digunakan sebagai indikator karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif pascakegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kebutuhan UMKM Mitra

Mitra kegiatan adalah satu unit usaha milik Ibu Sarmunah di Desa Panyirapan yang memproduksi dua jenis camilan, yaitu Rangginang dan Dapros. Produk Rangginang menggunakan bentuk kepingan dengan warna dominan merah muda, sedangkan Dapros memiliki variasi warna yang lebih beragam. Perbedaan karakter produk tersebut menjadi dasar untuk membuat label yang dapat dibedakan, tetapi tetap menggunakan identitas produsen dan gaya visual yang serasi.

Tabel 2. Profil produk UMKM Ibu Sarmunah

Produk	Karakter produk	Identitas pada kemasan	Kebutuhan penguatan
Rangginang	Camilan renyah berbahan dasar beras dan rempah	Nama Rangginang, komposisi, kontak, produsen, NIB, halal	Keterbacaan dan konsistensi label
Dapros	Camilan renyah dengan variasi warna	Nama Dapros, komposisi, kontak, produsen, NIB, halal	Pembedaan produk dan daya tarik visual

Penguatan Label dan Kemasan Produk

Pendampingan menghasilkan desain label untuk Rangginang dan Dapros. Label memuat nama produk, ilustrasi produk, komposisi, berat bersih, keterangan produsen, nomor kontak, serta informasi NIB dan halal sebagaimana ditampilkan pada kemasan. Penempatan informasi tersebut menjadikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai media yang menjelaskan identitas dan karakter produk kepada konsumen.

Pada produk Rangginang, label menonjolkan nama produk dengan ilustrasi kepingan rangginang dan keterangan rasa. Pada produk Dapros, label menampilkan variasi warna produk sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran visual sebelum membeli. Kedua label menggunakan susunan informasi yang serupa agar hubungan antara produk dan produsen tetap terlihat. Konsistensi ini penting bagi usaha yang memiliki lebih dari satu produk karena dapat membangun arsitektur merek sederhana.



Gambar 1. Kemasan Rangginang dengan label identitas produk



Gambar 2. Kemasan Dapros dengan label identitas produk

Banner sebagai Media Pengenalan Usaha

Banner dirancang untuk menyatukan nama produk, nama pemilik, lokasi, dan kontak pemesanan dalam satu media yang dapat dilihat masyarakat. Media tersebut memperluas

komunikasi dari kemasan ke lingkungan usaha. Banner juga menjadi penanda bahwa Rangginang dan Dapros merupakan produk yang diproduksi oleh Ibu Sarmunah di Desa Panyirapan. Keberadaan banner dapat membantu pelanggan mengenali lokasi dan mengingat produk ketika membutuhkan camilan atau ingin melakukan pemesanan ulang.



Gambar 3. Banner Rangginang dan Dapros Ibu Sarmunah

Ketercapaian dan Keberlanjutan

Tabel 3. Perubahan setelah pendampingan

Aspek	Kondisi sebelum	Luaran sesudah	Makna
Identitas produk	Belum tertata sebagai satu sistem	Label Rangginang dan Dapros tersedia	Produk lebih mudah dibedakan
Informasi kemasan	Belum konsisten	Komposisi, kontak, produsen, NIB, dan halal ditampilkan	Informasi lebih mudah dibaca
Media promosi	Belum tersedia banner khusus	Banner usaha diproduksi	Keterlihatan usaha meningkat
Keterhubungan produk	Produk belum memiliki identitas payung yang kuat	Kedua produk terhubung melalui nama Ibu Sarmunah	Arsitektur merek sederhana terbentuk

Kegiatan menghasilkan luaran visual yang langsung dapat digunakan oleh mitra. Pendampingan juga memperlihatkan bahwa penguatan daya saing UMKM dapat dimulai dari pembenahan komunikasi produk dengan biaya dan teknologi yang relatif terjangkau. Namun, label dan banner tidak boleh dipahami sebagai satu-satunya penentu keberhasilan usaha. Kualitas rasa, keamanan pangan, ketersediaan produk, harga, pelayanan, dan kemampuan memenuhi pesanan tetap menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen.

Keberlanjutan kegiatan disarankan melalui penyimpanan file desain, penggunaan label yang konsisten, pemeriksaan informasi sebelum pencetakan, dan pembaruan nomor kontak apabila berubah. Mitra juga dapat mengembangkan katalog digital, akun media sosial,

pencatatan penjualan, dan kerja sama dengan warung atau kegiatan desa. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada penguatan legalitas, keamanan pangan, pengurusan perizinan yang relevan, dan pengukuran respons pelanggan terhadap kemasan baru.

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM Rangginang dan Dapros milik Ibu Sarmunah di Desa Panyirapan pada Agustus 2026 memperkuat identitas produk melalui desain label, penataan kemasan, dan banner usaha. Dua produk dalam satu unit usaha berhasil dihubungkan melalui nama produsen dan gaya visual yang serasi, sementara masing-masing tetap memiliki label yang membedakan karakter produk. Informasi komposisi, kontak, identitas produsen, NIB, dan halal ditampilkan sebagai bagian dari komunikasi kemasan. Capaian kegiatan berada pada penguatan identitas dan kesiapan media promosi. Dampak terhadap omzet dan pertumbuhan pelanggan belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif. Keberlanjutan memerlukan konsistensi penggunaan label, pengembangan pemasaran digital, pembaruan informasi, dan monitoring respons konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Ibu Sarmunah sebagai pelaku usaha mitra, Pemerintah Desa Panyirapan, dosen pembimbing, mahasiswa KKM, dan masyarakat yang mendukung kegiatan pendampingan UMKM selama Agustus 2026.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Pedoman sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.).