

Penguatan Branding dan Inovasi Rasa Rengginang Berbasis *One Village One Product* di Desa Suganangan

**Novicky Alban Adiputra¹, Elang Mochammad Traga², Ratna Mahrani³,
Alfian Ramdhani⁴, Mochamad Alvin Nugraha⁵, Nevaro Syihab⁶, Ade Lutfi
Firmansyah⁷, Nazwa Agustina⁸, Ayu Ambarwati⁹, Salsabillah Putri¹⁰,
Sheren Clarina Maharani¹¹, Ahmad Fauzi Fadhlurrohman¹², Raka Reza
Purnama¹³, Nayla Siti Nur' Aisyah¹⁴, Nurrahman¹⁵, Dwi Yuniar¹⁶**

*1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia*

Received : 14 September 2026, Revised : 01 Oktober 2026, Published : 09 Oktober 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Elang Mochammad Traga

E-mail: elang.123020264@ugj.ac.id

Abstrak

UMKM Rengginang Ezza di Desa Suganangan, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan, menghadapi permasalahan berupa kemasan produk yang belum memadai, belum adanya logo atau identitas merek, serta varian rasa yang masih terbatas sehingga kurang menjangkau preferensi konsumen, khususnya generasi muda. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat branding dan inovasi rasa rengginang berbasis pendekatan One Village One Product (OVOP). Kegiatan dilaksanakan pada 1–31 Agustus 2026 melalui pendekatan partisipatif dalam program Kuliah Kerja Nyata, dengan metode observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya logo dan desain kemasan baru yang mencerminkan identitas khas Desa Suganangan, serta penambahan dua varian rasa baru, yaitu pandan dan coklat, sehingga total varian produk bertambah dari dua menjadi empat. Mitra UMKM menyambut positif perubahan tersebut dan menyatakan kesiapan melanjutkan produksi dengan kemasan dan varian rasa baru. Kegiatan ini memberikan kontribusi berupa penguatan identitas merek dan diversifikasi produk yang berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung rengginang sebagai produk unggulan desa.

Kata kunci - branding, inovasi rasa, one village one product (OVOP), rengginang

Abstract

Rengginang Ezza, a home-based enterprise in Suganangan Village, Cipicung District, Kuningan Regency, faced challenges of inadequate packaging, the absence of a brand logo, and limited flavor variants that failed to reach diverse consumer preferences, particularly among younger generations. This community service activity aimed to strengthen branding and flavor innovation of rengginang based on the One Village One Product (OVOP) approach. The activity was conducted from 1–31 August 2026 through a participatory approach within a student community service program, using field observation, in-depth interviews, and documentation, analyzed through descriptive qualitative methods. The results show the creation of a new logo and packaging design reflecting the distinctive identity of Suganangan Village, along with the addition of two new flavor variants, pandan and chocolate, increasing the total product variants from two to four. The partner responded positively to these changes and expressed readiness to continue production using the new packaging and flavor variants. This activity contributed to strengthening brand identity and product diversification, with potential to enhance competitiveness, expand market reach, and support rengginang as a leading village product.

Keywords - branding, flavor innovation, one village one product (OVOP), rengginang

How To Cite : Adiputra, N. A., Traga, E. M., Mahrani, R., Ramdhani, A., Nugraha, M. A., Syihab, N., Firmansyah, A. L., Agustina, N., Ambarwati, A., Putri, S., Maharani, S. C., Fadhlurrohman, A. F., Purnama, R. R., Aisyah, N. S. N., Nurrahman, N., & Yuniar, D. (2026). Penguatan Branding dan Inovasi Rasa Rengginang Berbasis One Village One Product di Desa Suganangan . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(2), 932–941. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1801>

Copyright ©2026 Novicky Alban Adiputra, Elang Mochammad Traga, Ratna Mahrani, Alfian Ramdhani, Mochamad Alvin Nugraha, Nevaro Syihab, Ade Lutfi Firmansyah, Nazwa Agustina, Ayu Ambarwati, Salsabillah Putri, Sheren Clarina Maharani, Ahmad Fauzi Fadhlurrohman, Raka Reza Purnama, Nayla Siti Nur' Aisyah, Nurrahman, Dwi Yuniar

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi perdesaan tidak hanya diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengembangkan, membedakan, dan memasarkan produk yang bersumber dari potensi lokal. Metode pembangunan yang berfokus pada potensi internal menekankan pada sumber daya lokal, kemampuan masyarakat, dan keunikan daerah sebagai aset utama dalam menghasilkan aktivitas ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, One Village One Product (OVOP) menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena mendorong suatu wilayah untuk mengembangkan produk unggulan yang memiliki karakteristik khas lokal sekaligus mempunyai nilai tambah dan peluang pasar yang lebih luas (Purnama et al., 2018).

Implementasi OVOP pada tingkat desa pada dasarnya menempatkan masyarakat dan pelaku UMKM sebagai faktor utama pengembangan produk unggulan. Pengembangan tersebut tidak berhenti pada pemanfaatan bahan baku lokal, tetapi juga membutuhkan peningkatan kapasitas usaha, inovasi, penguatan identitas produk, dan strategi pemasaran. Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa OVOP dapat digunakan untuk mengoptimalkan potensi desa menjadi produk unggulan dengan tetap mempertahankan karakteristik daerah, sedangkan Irawan & Nuryani (2023) memperlihatkan bahwa pembinaan berbasis OVOP dapat membantu menggali potensi lokal dan membangun citra inovasi produk desa.

Kebutuhan penguatan daya saing menjadi semakin penting karena produk UMKM desa sering kali memiliki kualitas dan potensi yang baik, tetapi belum didukung oleh positioning, branding, dan strategi promosi yang memadai. Suswati et al (2024) menemukan bahwa lemahnya branding dan diferensiasi merupakan salah satu hambatan dalam menjadikan produk lokal dikenal lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, Pristiwa et al (2024) menjelaskan bahwa pendekatan OVOP dapat meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah melalui peningkatan wawasan pelaku usaha mengenai produk unggulan serta pemanfaatan potensi wilayah sebagai identitas bersama.

Branding dalam pengembangan produk lokal berfungsi untuk membangun identitas, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat ingatan konsumen terhadap asal serta karakter produk. Pengalaman pengabdian di Desa Cidahu menunjukkan bahwa re-branding UMKM melalui logo dan desain kemasan baru dapat meningkatkan citra produk sebagai produk unggulan desa (Syawaludin et al., 2023). Maka dari itu, branding tidak hanya berkaitan dengan elemen visual, tetapi juga merupakan bagian dari perencanaan untuk membangun nilai dan karakter produk yang terhubung dengan daerah tertentu.

Selain branding, inovasi produk merupakan unsur penting dalam meningkatkan nilai OVOP yang dikombinasikan dengan inovasi dan digitalisasi dapat tambah dan daya tarik pasar. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian produk, penyesuaian cita rasa, perbaikan kemasan, maupun penciptaan bentuk promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Gusnanda et al (2025) menunjukkan bahwa pendampingan meningkatkan daya tarik produk, keterlibatan masyarakat, serta akses pasar. Sementara itu, Baihaqi et al (2022) memperlihatkan bahwa pengembangan produk unggulan melalui tahapan edukasi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi dapat meningkatkan keterampilan produksi, pemahaman pengemasan, dan pemasaran berbasis digital.

Penguatan pemasaran juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengembangan produk OVOP. Penerapan e-commerce pada UMKM berbasis OVOP di Kabupaten Karangasem menunjukkan bahwa teknologi digital dapat memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah promosi, dan meningkatkan peluang interaksi antara produsen dengan konsumen (Purnama et al., 2018). Pada tingkat desa, peran perguruan tinggi dan mahasiswa KKN juga dapat diarahkan untuk membantu pemetaan potensi, pengembangan produk, promosi, dan literasi digital masyarakat. Subagyo et al (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan tim KKN dan perguruan tinggi dapat berperan dalam

identifikasi produk unggulan, pengembangan pemasaran, promosi, dan pemberdayaan masyarakat melalui konsep OVOP.

Pengalaman dari berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa keberhasilan OVOP sangat tergantung pada partisipasi masyarakat dan kelanjutan pendampingan. Suswati et al (2024) menekankan pentingnya pendekatan partisipatif melalui pemetaan masalah, pelatihan, pendampingan strategi branding, dan evaluasi. Demikian pula, Gusnanda et al (2025) menggunakan observasi, wawancara, dan pendampingan langsung untuk mengidentifikasi kendala UMKM sebelum memberikan intervensi. Pola ini relevan untuk diterapkan dalam kegiatan KKN karena mahasiswa berperan sebagai penghubung antara pengetahuan akademik dan kebutuhan masyarakat yang sesungguhnya.

Desa Suganangan, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan, memiliki masyarakat yang sebagian bergerak pada sektor pertanian, buruh, UMKM, dan pekerjaan rantau. Berdasarkan observasi dan analisis awal, salah satu kebutuhan pada aspek ekonomi adalah pengembangan potensi produk unggulan lokal yang belum optimal. Program OVOP kemudian diarahkan pada pengembangan rengginang berbahan dasar ketan melalui inovasi varian rasa agar produk memiliki nilai tambah dan identitas lokal. Program OVOP menghasilkan produk rengginang dengan nilai tambah dan identitas lokal, serta direncanakan untuk dilanjutkan melalui pendampingan produksi dan pemasaran oleh UMKM. Secara empiris, UMKM Rengginang Ezza telah berjalan sejak tahun 2019 dengan kapasitas produksi rata-rata 5 kg per hari yang dapat meningkat hingga 10–15 kg per hari pada periode permintaan tinggi, seperti menjelang Hari Raya Idulfitri atau musim pernikahan. Produk dijual dengan harga Rp32.000/kg untuk varian original dan terasi, Rp40.000/kg untuk varian manis gula merah (diproduksi secara tidak reguler, hanya berdasarkan pesanan, sebagaimana varian asin), serta Rp60.000/kg untuk rengginang yang telah digoreng/matang. Meskipun telah berjalan lebih dari lima tahun, jangkauan pemasaran produk masih terbatas di lingkup Desa Suganangan dan sekitarnya, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa dukungan identitas merek maupun kemasan yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi produksi yang cukup stabil dengan jangkauan pasar yang masih sangat terbatas, sehingga penguatan branding dan diversifikasi produk menjadi relevan untuk mendorong perluasan pasar di luar lingkup desa.

Dibandingkan dengan pengabdian OVOP terdahulu, yang umumnya berfokus pada satu aspek pengembangan produk, seperti penguatan branding melalui re-desain kemasan (Rohman & Nurlaili, 2024; Syawaludin et al., 2023) atau diversifikasi varian rasa produk olahan tradisional (Osly et al., 2023), maupun pada penguatan citra desa secara umum tanpa intervensi langsung pada produk (Nurhayati, 2020; Irawan & Nuryani, 2023), kegiatan ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggabungkan penguatan identitas visual dan diversifikasi rasa secara simultan dalam satu siklus pendampingan berbasis KKN yang melibatkan mitra tunggal secara intensif. Novelty kegiatan ini terletak pada integrasi kedua aspek tersebut sekaligus penerapan prinsip lokal yet global dari pendekatan OVOP pada skala usaha rumahan yang sebelumnya belum memiliki identitas merek maupun keragaman produk sama sekali, sehingga kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan model pendampingan bagi UMKM desa dengan kondisi awal serupa.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat branding dan inovasi rasa rengginang berbasis OVOP di Desa Suganangan. Penguatan branding difokuskan pada pembangunan identitas produk dan pengenalan rengginang sebagai produk khas desa, sedangkan inovasi diarahkan pada pengembangan varian rasa yang memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, meningkatkan daya saing, serta membangun fondasi pemasaran yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 1–31 Agustus 2026 di Desa Suganangan, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan, dengan mitra UMKM Rengginang Ezza milik Ibu Solihat. Sasaran kegiatan ini adalah satu mitra UMKM (Ibu Solihat) sebagai penerima manfaat utama, dengan karakteristik usaha rumahan skala mikro yang memproduksi rengginang secara tradisional dan dipasarkan terbatas di lingkup lokal sebelum kegiatan berlangsung. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Pembagian peran ditetapkan sebagai berikut: tim pelaksana (mahasiswa KKN) berperan dalam

melakukan observasi, merancang logo dan desain kemasan, memfasilitasi uji coba varian rasa, serta menyusun dokumentasi kegiatan; sedangkan mitra berperan aktif memberikan informasi kondisi usaha, menentukan preferensi desain dan rasa, serta melaksanakan uji coba produksi bersama tim. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi lapangan, serta dokumentasi foto dan catatan lapangan selama pelaksanaan kegiatan.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi kegiatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan mengikuti prinsip pendekatan OVOP, yaitu:

- 1) Identifikasi potensi dan permasalahan, yaitu observasi dan wawancara awal untuk memetakan kondisi produksi, kemasan, dan varian rasa yang telah ada
- 2) Sosialisasi dan diskusi bersama mitra mengenai rencana pengembangan produk berupa perancangan logo, kemasan baru, dan penambahan varian rasa;
- 3) Perancangan dan pembuatan logo serta desain kemasan yang mencerminkan identitas produk khas Desa Sukanangan;
- 4) Uji coba pembuatan varian rasa baru, yaitu pandan dan coklat, dalam skala kecil bersama mitra;
- 5) Pendampingan proses produksi dan pengemasan produk menggunakan logo dan kemasan baru; dan
- 6) Evaluasi hasil kegiatan bersama mitra untuk melihat kesesuaian hasil dengan kebutuhan usaha. Evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif dan wawancara langsung dengan Ibu Solihat selaku pemilik usaha (satu mitra sasaran utama) pada akhir masa kegiatan, dengan indikator keberhasilan yang meliputi: (a) ketersediaan logo dan desain kemasan baru yang diterima dan disetujui mitra; (b) keberhasilan uji coba dua varian rasa baru yang layak diproduksi; dan (c) kesediaan mitra untuk melanjutkan penggunaan kemasan dan varian rasa baru secara mandiri setelah kegiatan berakhir. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi produk sebelum dan sesudah pendampingan (kemasan, jumlah varian, dan keberadaan identitas merek), sementara indikator kuantitatif seperti volume penjualan atau jangkauan pasar belum diukur pada tahap ini dan direkomendasikan menjadi bagian dari evaluasi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Rengginang Ezza merupakan usaha rumahan yang dikelola oleh Ibu Solihat di Desa Sukanangan, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan, yang telah beroperasi sejak tahun 2019. Usaha ini memproduksi rengginang berbahan dasar beras ketan yang diolah secara tradisional dengan kapasitas produksi rata-rata 5 kg per hari, dan dapat meningkat hingga 10–15 kg per hari pada periode permintaan tinggi seperti menjelang Idulfitri atau musim pernikahan. Produk dipasarkan secara terbatas di lingkup Desa Sukanangan dan sekitarnya melalui promosi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media promosi digital maupun jaringan distribusi yang lebih luas. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, produk yang dihasilkan hanya memiliki dua varian rasa, yaitu original dan terasi (masing-masing dijual seharga Rp32.000/kg dalam bentuk mentah dan Rp60.000/kg dalam bentuk matang/goreng), dengan kemasan berupa plastik polos tanpa label maupun identitas merek.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan tiga permasalahan utama yang dihadapi UMKM Rengginang Ezza, yaitu: (1) kemasan produk yang belum memadai sehingga kurang mampu bersaing di pasar oleh-oleh khas daerah; (2) belum tersedianya logo atau identitas merek yang dapat membedakan produk dari kompetitor; dan (3) varian rasa yang masih terbatas sehingga kurang menjangkau preferensi konsumen yang beragam, khususnya generasi muda.

Penerapan pendekatan *One Village One Product* pada UMKM Rengginang Ezza diawali dengan penetapan rengginang sebagai produk potensial yang dapat diangkat menjadi ikon Desa Sukanangan. Tim pelaksana melakukan sosialisasi dan diskusi bersama Ibu Solihat mengenai rencana pengembangan produk, dilanjutkan dengan penyadaran akan pentingnya identitas merek dan variasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Prinsip lokal yet global pada pendekatan OVOP diwujudkan melalui upaya mempertahankan cita rasa dan bahan baku lokal, sembari menghadirkan kemasan dan varian rasa yang mengikuti selera pasar masa kini.



Gambar 1. Proses Wawancara



Gambar 2. Desain Label Kemasan Produk



Gambar 3. Kemasan Baru Produk



Gambar 4. Pendampingan Proses Produksi

Perubahan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan citra produk, menjaga kualitas dan daya simpan rengginang, serta memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas Desa Sukanangan, sejalan dengan temuan Rohman & Nurlaili (2024) yang menunjukkan bahwa pengembangan kemasan berperan penting dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM rengginang.

Dibandingkan dengan pengabdian sejenis, seperti re-branding UMKM opak melalui logo dan kemasan baru di Desa Cidahu (Syawaludin et al., 2023) serta diversifikasi varian rasa rengginang di Desa Pendarungan dan Desa Sukagalih (Osly et al., 2023), kegiatan ini menghadirkan kebaruan berupa penggabungan sekaligus antara penguatan identitas visual (logo dan kemasan) dan diversifikasi rasa dalam satu siklus pendampingan yang sama, dengan mitra tunggal yang dilibatkan secara intensif pada seluruh tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Pendekatan simultan ini berbeda dari sebagian pengabdian terdahulu yang umumnya berfokus pada satu aspek saja, yaitu hanya pengemasan atau hanya varian rasa. Relevansi desain kemasan dan varian rasa baru terhadap kebutuhan mitra didasarkan pada pertimbangan bahwa kemasan lama tidak memiliki identitas visual sama sekali, sedangkan varian rasa yang terbatas menyulitkan produk menjangkau segmen konsumen anak-anak dan generasi muda; kedua hal ini merupakan hambatan yang secara eksplisit disampaikan mitra sejak tahap identifikasi awal. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan antara lain keterbukaan dan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahap uji coba, sedangkan faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelaksanaan KKN yang hanya satu bulan sehingga membatasi jumlah iterasi uji coba varian rasa dan evaluasi pasar secara lebih mendalam. Dokumentasi kegiatan turut memuat foto proses diskusi, sosialisasi, dan pendampingan bersama mitra sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 hingga Gambar 4, untuk memperlihatkan keterlibatan mitra secara langsung dan tidak terbatas pada hasil akhir produk semata.

Selain pengembangan kemasan, kegiatan ini juga melakukan diversifikasi produk melalui penambahan dua varian rasa baru, yaitu pandan dan coklat, sehingga total varian rasa Rengginang Ezza bertambah dari dua menjadi empat, yaitu original, terasi, pandan, dan coklat. Pemilihan kedua varian tersebut didasarkan pada pertimbangan kemudahan bahan baku, kesesuaian rasa dengan tekstur rengginang, serta potensi daya tarik terhadap konsumen anak-anak dan generasi muda.



Gambar 5. Proses Uji Coba Pembuatan Varian Pandan dan Cokelat



Gambar 6. Hasil Produk Varian Pandan dan Cokelat

Uji coba dilakukan dalam skala kecil bersama Ibu Solihat untuk menentukan takaran bahan tambahan yang tepat agar cita rasa dan tekstur khas rengginang tetap terjaga. Diversifikasi varian rasa ini sejalan dengan strategi yang diterapkan pada UMKM rengginang di Desa Pendarungan dan Desa Sukagalih, yang menunjukkan bahwa penambahan varian rasa mampu memperluas segmentasi pasar produk tradisional (Osly et al., 2023).

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, UMKM Rengginang Ezza kini memiliki identitas merek yang lebih jelas melalui logo dan kemasan baru, serta pilihan produk yang lebih beragam melalui penambahan varian rasa pandan dan cokelat. Ibu Solihat selaku pemilik usaha menyambut positif perubahan ini dan menyatakan kesiapan untuk melanjutkan produksi dengan kemasan dan varian rasa baru tersebut. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM sebagai salah satu produk unggulan Desa Sukanangan dalam kerangka One Village One Product. Perlu dicatat bahwa dampak tersebut masih bersifat proyeksi jangka pendek berdasarkan respons kualitatif mitra dan perubahan fisik produk yang teramati; kegiatan ini belum mengukur indikator kuantitatif sebelumnya, seperti volume penjualan, jumlah konsumen, atau jangkauan pasar, sehingga pembuktian dampak secara empiris memerlukan pemantauan lanjutan setelah kegiatan berakhir.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berbasis pendekatan *One Village One Product* yang dilaksanakan di UMKM Rengginang Ezza, Desa Sukanangan, berhasil menjawab permasalahan mitra melalui penguatan branding dan inovasi rasa produk. Penciptaan logo dan desain kemasan baru mampu membangun identitas merek yang sebelumnya tidak dimiliki mitra, sementara penambahan dua varian rasa baru, pandan dan cokelat, memperluas pilihan produk dari dua menjadi empat varian sehingga lebih menjangkau preferensi konsumen yang beragam, termasuk generasi muda. Kegiatan ini menghasilkan perubahan konkret berupa identitas merek baru dan perluasan pilihan produk yang merespons positif oleh mitra, ditandai dengan kesediaan mitra untuk melanjutkan produksi menggunakan kemasan dan varian rasa baru secara berkelanjutan. Meskipun demikian, karena kegiatan belum mengukur indikator kuantitatif seperti volume penjualan, jangkauan pasar, atau tingkat penerimaan konsumen, klaim efektivitas program sebaiknya dipahami sebagai perubahan awal yang menjanjikan, bukan sebagai bukti keberhasilan yang telah terverifikasi. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara langsung dalam setiap tahapan dapat mempercepat transformasi produk UMKM desa menjadi produk unggulan yang berdaya saing. Implikasi dari kegiatan ini adalah pentingnya keberlanjutan pendampingan pada aspek produksi dan pemasaran agar dampak yang dicapai dapat berkembang lebih luas. Rekomendasi keberlanjutan yang dapat ditindaklanjuti antara lain: (1) pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar; (2) evaluasi penerimaan produk oleh konsumen secara berkala, misalnya melalui

survei kepuasan atau pemantauan volume penjualan sebelum dan sesudah perubahan kemasan; (3) pendampingan pengurusan legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, untuk memperkuat kepercayaan pasar; serta (4) monitoring penjualan secara berkala guna mengukur dampak jangka panjang dari penguatan branding dan diversifikasi produk. Selain itu, terbuka peluang replikasi model pendampingan serupa pada UMKM desa lain dengan karakteristik permasalahan yang sebanding, khususnya dalam hal penguatan identitas merek dan diversifikasi produk berbasis potensi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kepala Desa Sukanan beserta perangkat desa, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama kegiatan berlangsung; Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) yang telah memfasilitasi pelaksanaan KKN Tematik Literasi; Dosen Pembimbing Lapangan, Novicky Alban Adiputra, S.Ds., M.Ds., atas bimbingan dan arahnya selama kegiatan; pelaku UMKM rengginang dan masyarakat Desa Sukanan, yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung jalannya program; serta rekan-rekan mahasiswa KKN Tematik Literasi 11 Sukanan, yang telah bekerja sama berkontribusi dalam menyelesaikan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qordhowi, A. F. Y., Judiono, & Sudarso. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan packaging kreatif di era new normal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 68–75. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40590>
- Amallynda, I., Lukman, M., & Garside, A. K. (2024). Strengthening MSME products through legal compliance, brand management, and improved packaging design. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 1953–1963. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i6.14427>
- Baihaqi, B., Jamil, M., & Fairus, F. (2022). Pengembangan produk olahan mangrove sebagai one village one product melalui pendekatan ekosisionomik. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 6(3), 1645–1656. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.7581>
- Erwantiningsih, E., Putry, E. N., Karlina, R. D. I., Mujahroh, A., & Rahayu, S. (2025). Kemandirian wirausaha melalui inovasi jajanan tradisional “kue sagon” dan “ting-ting kacang” di Desa Rejoso Lor Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1411–1422. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6260>
- Falah, A. S. (2024). Program One Village One Product (OVOP) untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Jayamekar Kecamatan Cibugel Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(7), 663–670. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i7.8236>
- Gusnanda, L. A., Saputri, A., Ningrat, B. O., & Istiqomah. (2025). One Village One Product (OVOP) assistance based on innovation and digitalization in South Tetebatu Village. *Asskruie: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 47–57. <https://doi.org/10.65190/asskruie.v2i2.425>
- Handayani, R., Suja'i, I. S., & Umami, N. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis partisipatif dalam pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat Desa Demuk. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i2.4462>
- Irawan, E., & Nuryani, H. S. (2023). Pembinaan pemberdayaan masyarakat dengan konsep one village one product pada program Merdeka Jilid 6 guna meningkatkan citra inovasi produk desa di Desa Kelungkung Kabupaten Sumbawa. *Community: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2), 5–12. <https://doi.org/10.51903/community.v3i2.350>
- Mahyudin, M., Nur Fajrianti D., N., Abdullah, S. A., Fadilah, N., Nurasykin, I., Sofyan, M., Harianto, Aisyah, Farida, & Suloengka, A. A. S. (2022). Pemberdayaan UMKM desa melalui inovasi keripik Dange: Varian rasa baru dan kemasan siap pasar. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.31850/jdm.v5i2.3806>
- Nurhayati, N. (2020). Pemberdayaan masyarakat berbasis one village one product: Jasuci sebagai produk unggulan Cisantana dalam menciptakan entrepreneur. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 123–129. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.3869>

- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., & Anwar, S. (2024). Penguatan branding dan pengemasan produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Osly, P. J., Arini, R. N., & Ihsani, I. (2023). Rengginang inovasi era modern Desa Sukagalih. *JANATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 37–41. <https://doi.org/10.35814/janata.v3i2.5898>
- Padila, N. N., Kurnia, T., Ramandha, A., & Nugraha, A. (2024). Peningkatan keterampilan UMKM melalui branding produk dan pendampingan legalitas usaha di Desa Tajurhalang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11677>
- Permanawati, R. N., Wartini, S., Maftukhah, I., & Kusumadewi, N. I. (2024). Pelatihan desain kemasan ramah lingkungan bagi UMKM cluster craft di Kota Semarang. *Warta Pengabdian*, 18(2), 122–138. <https://doi.org/10.19184/wrtip.v18i2.45483>
- Pertiwi, N., Rahmansah, Haedar, A. W., Muhibuddin, A. F., & Jusbaeni. (2025). Upaya peningkatan daya saing produk pada UMKM Teng-teng Malino melalui desain ulang kemasan dan metode pemasaran. *PENGABDI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 111–120. <https://doi.org/10.26858/pengabdi.v6i2.79355>
- Pratama, R. M., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan rebranding logo dan kemasan guna meningkatkan penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(3). <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328>
- Pristiwa, N., Agustina, M., Yusuf, Y., & Sativa, N. A. (2024). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk meningkatkan daya saing unggulan industri kecil menengah di Desa Lampisang Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 159–163. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3206>
- Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G., Dewi, K., Erli, M., Mardi, S., & Nugroho, S. (2018). Penerapan e-commerce untuk penguatan UMKM berbasis konsep one village one product di Kabupaten Karangasem. *Sewagati*, 2(2), 85–90. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i2.312>
- Rahayu, E. T., Hartati, Felayati, S. A., & Fadlullah, F. (2025). Pemberdayaan PKK melalui One Village One Product (OVOP) berbasis potensi lokal Desa Karangnangka. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 116–124. <https://doi.org/10.47776/dmgeh94>
- Rohman, H., Nurlaili, M., & Prasetya, S. A. (2024). Peningkatan kualitas usaha melalui diversifikasi produk dan pengembangan kemasan: Studi kasus UMKM Rengginang Desa Pendarungan. *IPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.62734/ipm.v1i2.394>
- Saputra, S. R., Basori, D. S. N. P., Nuroaena, Fakhria, I. N., Miftahul'ulum, R., Wardani, I. Y., Kautsarmesya, A., Putri, S. A., Habibie, K., Astanti, A. D., Sari, D. R., Ormat, Wahyudin, & Ayunissa, D. L. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui fasilitas legalitas usaha di Desa Bajing, Kroya: Implementasi program pendampingan NIB, P-IRT, dan Sertifikat Halal. *LINGGAMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 64–75. <https://doi.org/10.20884/1.linggamas.2025.3.1.17401>
- Sariningsih, E., Lukman, I., Cerya, A. X., Wulan, D., Ramadhani, O. K., Pratama, S., & Febriana, Y. (2025). Pemberdayaan UMKM emping di Dusun Taman Rejo melalui pengembangan kewirausahaan dalam meningkatkan inovasi rasa dan kemasan guna bersaing di pasar nasional. *JAPMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Prodi Akuntansi*, 5(2), 391–402. <https://doi.org/10.33024/pkmakt.v5i2.24272>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2024). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Subagyo, A. (2023). Peran tim KKN dan perguruan tinggi dalam memetakan kondisi dan tantangan kemiskinan untuk memajukan perekonomian desa melalui one village one product di Desa Cimara. *Bandung Conference Series: Community Service Engagement*, 499–507. <https://doi.org/10.29313/bcses.v4i2.12530>
- Suhada, W., Sofia, K., Julaeha, S., Winingsih, N., Perdana, J., Hidayat, R., Mulyana, M., & Krisna, S. (2025). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasmini dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i1.1344>

- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A. (2024). Pendampingan digital marketing sebagai katalis transformasi digital melalui integrasi e-commerce dan media sosial untuk UMKM tas rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Suswati, E., Zahra, A., Kurniawan, Y., & Gajayana, U. (2024). Penguatan UMKM Kota Batu melalui sosialisasi konsep OVOP berbasis potensi lokal. *Kontribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 420–428. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v4i2.876>
- Suwondo, A. J., Kholili, N., & Murti, A. B. (2026). Program pengabdian masyarakat peningkatan kapasitas dan kualitas produk kue tradisional Randupadangan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(5), 1326–1332. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i5.10973>
- Syawaludin, B. R., Marsinda, O. A., & Mahamudah, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat Desa Cidahu melalui re-branding UMKM Opak sebagai produk OVOP dan pembuatan plang. *JPAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.33603/jpas.v3i2.11132>
- Wijayanti, L., Nurwakhidah, A., & Muzakki, M. S. (2026). Penguatan branding UMKM briket tempurung kelapa untuk mendukung pemasaran produk lokal Desa Puhkerep. *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.33379/at-tamkin.v9i1.10195>
- Wijayanti, T., Ekowati, D., Purba, A. R. F., Sitompul, D. N., Maksalmina, I., Andintias, M. F., Triyani, & Anshari, R. (2025). Pendampingan peningkatan persepsi konsumen terhadap cita rasa dan branding produk UMKM “Kedai Rasa” di Kecamatan Banjarsari Surakarta. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 815–824. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2253>