



Model Pendampingan Rebranding UMKM Berbasis Partisipatif dalam Penguatan Citra dan Daya Saing Produk Lokal di Desa Somosari, Kabupaten Jepara

Participatory Based UMKM Rebranding Assistance Model in Strengthening the Image and Competitiveness of Local Products in Somosari Village, Jepara Regency

Mahfudlah Fajrie^{1*}, Ika Putri Aprilia², Hani Fathiya Izzatullah³, Muhammad Hisyam Maulana⁴, Muhammad Afandi Setiadi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

mahfudlahfajrie@unisnu.ac.id*

Article History:

Naskah Masuk: 20 Februari 2026

Revisi: 11 Maret 2026

Diterima: 29 Juli 2026

Published: 14 Agustus 2026

Keywords: rebranding
UMKM, local product,
Somosari village

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a strategic role in supporting rural economic growth; however, they still face various challenges in branding and product marketing. “2 Saudara” UMKM in Somosari Village, Jepara Regency, is a local snack producer experiencing limitations in visual identity, packaging design, and promotional strategies, which affect its product competitiveness. This study aims to develop and implement a participatory-based rebranding assistance model to strengthen product image and competitiveness. The research employed a participatory approach consisting of problem identification, design planning, rebranding implementation, and evaluation stages. The results indicate that the introduction of a new visual identity, improved packaging design, and enhanced brand communication strategies significantly increased positive consumer perception and expanded market reach. The participatory assistance model proved effective in improving the partner’s understanding of branding importance and fostering sustainable business development. This study recommends the adoption of similar models for other UMKM to enhance the competitiveness of village-based local products

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek branding dan pemasaran produk. UMKM “2 Saudara” di Desa Somosari, Kabupaten Jepara, merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan yang mengalami keterbatasan pada identitas visual, desain kemasan, dan strategi promosi sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model pendampingan rebranding berbasis partisipatif guna memperkuat citra dan daya saing produk lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan desain, implementasi rebranding, serta evaluasi hasil pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan identitas visual baru, perbaikan desain kemasan, dan strategi komunikasi merek mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Model pendampingan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya branding serta mendorong keberlanjutan pengembangan usaha. Pengabdian ini merekomendasikan penerapan model serupa pada UMKM lain untuk memperkuat daya saing produk lokal berbasis desa.

Kata Kunci: rebranding UMKM, produk lokal, desa Somosari

* Mahfudlah Fajrie, mahfudlahfajrie@unisnu.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Di tingkat desa, UMKM berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan potensi lokal. Namun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek branding, desain kemasan, dan strategi pemasaran (Shobaruddin, 2020).

Desa Somosari, Kabupaten Jepara, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang, salah satunya pada sektor produksi makanan ringan. UMKM “2 Saudara” sebagai mitra dalam kegiatan ini memproduksi berbagai jenis camilan tradisional yang memiliki kualitas produk yang baik, namun belum didukung oleh identitas visual dan kemasan yang kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya brand awareness dan terbatasnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Era persaingan pasar modern seperti saat ini, branding tidak lagi sekadar simbol atau logo, melainkan menjadi strategi penting dalam membangun citra, kepercayaan konsumen, dan nilai tambah produk. Rebranding menjadi salah satu solusi strategis untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan persepsi pasar terhadap produk lokal (Idayu, Husni, & Suhandi, 2021). Proses rebranding yang efektif memerlukan keterlibatan aktif pelaku usaha agar perubahan yang dilakukan sesuai dengan karakter dan visi usaha (Yentisna et.al, 2023; Aisyah & Pudjoprastyono, 2024)

Pendekatan partisipatif dipilih dalam kegiatan ini karena menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Melalui model pendampingan berbasis partisipatif, mitra tidak hanya menerima hasil desain, tetapi juga memahami konsep dan strategi branding yang diterapkan (Ramdhani et.al, 2023). Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan kemandirian dan keberlanjutan dalam pengelolaan merek usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model pendampingan rebranding UMKM berbasis partisipatif dalam rangka memperkuat citra dan daya saing produk lokal di Desa Somosari, Kabupaten Jepara. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi branding UMKM berbasis desa serta mendukung penguatan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara sistematis untuk menyelesaikan permasalahan mitra melalui pendekatan yang dapat dipertanggungjawabkan secara teknis. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan (*knowledge and skill transfer*) serta pendampingan strategi komunikasi visual. Secara garis besar, tahapan pelaksanaan dibagi menjadi tiga fase utama:

1) Tahapan persiapan (awal)

- a. Sosialisasi internal: memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM
- b. Audit brand: melakukan analisis competitor dan menentukan nilai jual unik (*unique selling point*)
- c. Perancangan desain: pembuatan draf logo, pemilihan tipografi, palet warna, dan tata letak kemasan menggunakan aplikasi desain profesional seperti Adobe Illustrator atau Corel Draw.
- d. Uji coba (*dummy*): melakukan uji cetak awal untuk memastikan kesesuaian warna dan ukuran sebelum produksi massal.

2) Tahap Pelaksanaan

Fokus utama pada tahap ini adalah implementasi strategi dan edukasi kepada mitra:

- a. Pelatihan strategi branding: memberikan materi mengenai urgensi *branding* di era digital dan cara membangun kepercayaan konsumen melalui kemasan yang informatif.
- b. Pendampingan teknis: melatih mitra dalam proses pengemasan yang higienis menggunakan identitas visual baru serta teknik fotografi produk (*product photography*) untuk keperluan promosi media sosial.

3) Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas program melalui:

- a. Observasi dan diskusi terarah: melakukan pemantauan berkala terhadap respon pasar pasca-penerapan identitas visual baru.
- b. Analisis komparatif: membandingkan kondisi citra merek dan volume jangkauan pasar mitra sebelum dan sesudah program *rebranding* dilaksanakan.

Parameter keberhasilan: evaluasi diukur berdasarkan tingkat pemahaman mitra terhadap estetika merek dan konsistensi penggunaan kemasan baru pada seluruh varian produk.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang diterapkan oleh kelompok KKN di Desa Somosari, ide-ide kreatif berhasil dikembangkan sesuai dengan kebutuhan UMKM di Somosari, Batealit, Jepara. Inisiatif-inisiatif ini dirancang untuk membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan pengenalan merek. Namun, saat ini, basis konsumen 2 Saudara Snack masih terbatas pada masyarakat lokal dan logo yang hanya dibuat seadanya.

Inovasi dalam rebranding dan pengemasan produk masih terbatas, sehingga membuat branding 2 Saudara Snack kurang menarik dan berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lemah. Oleh karena itu, perbaikan dalam desain pelabelan dan pengemasan sangat penting untuk memperkuat branding dan menarik minat konsumen yang lebih besar. Selain itu, Perubahan logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan, logo baru meningkatkan persepsi modern, profesional, dan terpercaya (Nabila, 2018). Label sebelum diperbaharui kemasan dari 2 Saudara Snack, Warna dan desain label produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM didorong untuk memperbarui dan meningkatkan label mereka sebagai strategi untuk memperkuat branding produk. Sebelumnya, kemasan 2 Saudara Snack hanya berupa kantong plastik sederhana, sehingga mengurangi daya tariknya bagi konsumen.



Gambar 1. Label dan Kemasan Hasil UMKM ‘Dua Saudara’ sebelum diperbaharui



Gambar 2. Label setelah diperbaharui

Inovasi pelabelan yang diperkenalkan melibatkan pencetakan dan penyisipan label ke dalam kemasan produk. Untuk meningkatkan daya tarik visualnya, desainnya mengadopsi warna dasar monokrom yang dipadukan dengan warna putih, yang menjadi identitas khas produk UMKM 2 Saudara Snack. Kemasannya juga dilengkapi dengan elemen-elemen penting, termasuk slogan, nama merek, deskripsi produk, saran penyajian, sertifikasi dan kode halal, serta nomor kontak untuk pemesanan. Pengembangan label ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperkuat keputusan pembelian, karena tampilan visual memainkan peran penting di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan fungsionalitas variabel signifikan dan penjualan kemasan cenderung mempengaruhi kepribadian merek (Teofilus et al., 2019). Label pada 2 Saudara Snack dapat dilihat pada contoh Gambar 2. Pelabelan yang menarik dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk menjadi lebih meningkat.

Inovasi kemasan untuk 2 Saudara Snack terinspirasi oleh desain kemasan kerupuk konvensional. Produk ini dikemas ulang menjadi kemasan persegi panjang yang lebih kecil, ditawarkan dalam berbagai ukuran sesuai beratnya. Plastik sachet dipilih sebagai bahan kemasan karena daya tahan dan kepraktisannya. Strategi harga disesuaikan berdasarkan berat kemasan, dengan tujuan menjangkau konsumen di dalam dan luar Desa Somosari. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemasaran produk selaras dengan daya beli dan kondisi ekonomi segmen konsumen sasaran (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2018; Trimurti, 2008).

Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, transformasi bisnis telah terjadi sering kali tanpa disadari. Pangsa pasar telah menjadi isu utama, sehingga beberapa perusahaan besar bahkan terpaksa gulung tikar (Putra, 2016). Kemunculan teknologi informasi telah mendisrupsi pasar yang sudah mapan dan menantang strategi pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, penting untuk memperkenalkan dan menerapkan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Somosari, Batealit, guna memastikan daya saing dan keberlanjutan mereka dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.

Pada tahap ini, pemasaran digital diimplementasikan melalui metode edukasi, terutama dengan mengajarkan cara membuat dan memanfaatkan social media untuk tujuan promosi dan periklanan. Selain itu, mendaftarkan alamat dan jenis bisnis di Google Maps dianggap sangat penting. Fitur ini tidak hanya memberikan petunjuk arah dan ekspektasi kepada pengguna saat mencari lokasi, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memastikan lokasi bisnis terlihat dan terdaftar dengan benar di Google Maps, pelaku UMKM dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi keberadaan perusahaan di wilayah tersebut. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya kemasan produk yang menarik, yang membatasi daya tarik konsumen. Selain itu, pemasaran produk masih terbatas di komunitas pedesaan, sehingga membatasi jangkauan dan potensi penetrasi pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pendampingan rebranding UMKM “2 Saudara” di Desa Somosari, Kabupaten Jepara, dapat disimpulkan bahwa model pendampingan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam memperkuat citra dan daya saing produk lokal. Proses yang melibatkan identifikasi masalah, perancangan identitas visual baru, perbaikan desain kemasan, serta edukasi strategi branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya branding dalam pengembangan usaha.

Penerapan logo baru dan kemasan yang lebih informatif, menarik, serta higienis memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, integrasi strategi digital seperti pemanfaatan media sosial dan Google Maps turut mendukung peningkatan visibilitas usaha di luar pasar lokal. Dengan demikian, model pendampingan rebranding berbasis partisipatif tidak hanya menghasilkan perubahan visual semata, tetapi juga mendorong kemandirian, kesadaran branding, dan keberlanjutan usaha UMKM. Model ini direkomendasikan untuk diterapkan pada UMKM desa lainnya sebagai upaya penguatan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing produk berbasis potensi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Edisi Oktober- Desember*, 5(4), 6270–6276.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Nabila, N. I. (2018). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank Bri Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Anali*, 5(2), 40–52.
- Ramdhani, D., Agustianti, R., Alti, R. M., Asri, Y. N., & Wulandari, I. Y. (2023). Pendampingan UMKM dalam Pembuatan Packaging Inovatif Kentang Mustofa dan Optimalisasi Penjualan untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 696–701. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.481>
- Shobaruddin, M. (2020). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang Melalui Literasi Informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151–170.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Trimurti. (2008). Model Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Penerapan Teknologi Tenun Ikat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–103.
- Teofilus, Sutrisno, T. F. C. W., & Gomuljo, A. (2019). The Elements of Packaging That Form a Brand Personality (Study In Aroma Premium Sekoteng Products) The trend of healthy lifestyles began to be the first choice and became an awareness that caused a shift in consumer behavior in choosing products rangi. 9(2), 382–393.
- Yentisna, Y., Yulianti, P., Masruri, M., Putri, S. L., Octavera, S., & Rahadi, F. (2023). Pentingnya Branding Packaging Dan BMC Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Dapur Sheza Snack Di Kelurahan Tabing Banda Gadang Nanggalo Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 2(2), 58–62. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v2i1.1180>