



Upaya Peningkatan Pemasaran Melalui Re-Branding UMKM Gula Aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan

Marketing Improvement Efforts Through Re-Branding of Abang Sabri Palm Sugar MSME in Pertumbukan Village

M. Prahmana Tirta^{1*}, Yuliana², Muhammad Rizki Fadillah³, Elvina Zailanty
Harahap⁴, Syaiful Amri⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi : prahmanatirtaaa@gmail.com

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 30 Agustus 2025;

Revisi: 14 September 2025;

Diterima: 28 September 2025;

Tersedia: 30 September 2025;

Keywords: marketing, MSME, palm sugar, Pertumbukan Village, rebranding.

Abstract : This study aims to analyze marketing improvement efforts through a rebranding strategy for the Abang Sabri Palm Sugar MSME in Pertumbukan Village. The background of this study is based on the problem of the suboptimal appeal of local palm sugar products due to simple packaging, a lack of brand identity, and a minimal promotional strategy. The research method used was a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of rebranding included improvements to packaging design, the creation of a logo and brand identity, and enhancements to digital media-based promotional strategies. These efforts were able to improve product image, expand marketing reach, and increase consumer interest in palm sugar products. Barriers faced included limited capital and knowledge of digital marketing among MSMEs. In conclusion, rebranding is an effective strategy to increase the competitiveness of the Abang Sabri Palm Sugar MSME, but ongoing support and mentoring are needed to achieve optimal results.

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor pangan lokal. Namun, daya saing UMKM masih rendah karena lemahnya strategi pemasaran, terutama dalam aspek identitas merek dan kemasan produk. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Gula Aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan, di mana produk gula aren yang dihasilkan belum optimal menarik konsumen akibat kemasan sederhana, ketiadaan logo, dan minimnya promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi re-branding dalam meningkatkan pemasaran produk gula aren lokal. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta validasi data melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi re-branding melalui perbaikan kemasan, pembuatan identitas visual merek, dan penguatan promosi berbasis digital mampu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan minat konsumen. Kendati demikian, keterbatasan modal dan literasi digital pelaku UMKM menjadi hambatan utama. Temuan ini menegaskan bahwa re-branding tidak hanya relevan sebagai strategi praktis untuk memperkuat posisi UMKM di pasar lokal, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terkait pentingnya integrasi identitas merek dan pemasaran digital dalam memperkuat daya saing usaha mikro di era ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Desa Pertumbukan, digital marketing, gula aren, pemasaran, re-branding, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pendidikan pada dasarnya merupakan proses sistematis yang melibatkan transfer pengetahuan, keterampilan, nilai, serta norma dari satu generasi ke generasi berikutnya. Proses ini tidak hanya menekankan pada aspek intelektual, tetapi juga pengembangan potensi

individu secara fisik, emosional, dan sosial agar mampu beradaptasi dengan dinamika masyarakat modern. Dalam kerangka pendidikan tinggi, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) hadir sebagai instrumen penting yang menjembatani teori dengan praktik di lapangan. Melalui program ini, mahasiswa dituntut untuk tidak sekadar memahami ilmu dalam tataran konseptual, melainkan juga mengimplementasikannya secara langsung melalui pengabdian kepada masyarakat. KKN dengan demikian berfungsi sebagai ruang pembelajaran transformatif, di mana mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam pendidikan, penelitian, sekaligus pengabdian masyarakat (Ihsan Batubara et al., 2024; Husni Fauzi et al., 2023).

Dalam konteks pembangunan nasional, salah satu isu penting yang terus menjadi perhatian adalah penguatan sektor ekonomi berbasis kerakyatan. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan keragaman budaya, suku, dan etnis, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM telah terbukti menjadi salah satu motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi, tidak hanya karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga karena perannya dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Data menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi hingga 80% dari total unit usaha di dunia, dan di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja nasional serta menyumbang 60,4% dari total investasi (Muharni & Andriyanto, 2024). Dengan demikian, keberadaan UMKM memiliki implikasi penting tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga bagi upaya pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar, tantangan yang dihadapi pun tidak kecil. Di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Salah satu aspek krusial yang seringkali menjadi kelemahan UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran, terutama terkait identitas merek (*brand identity*) dan kemasan produk. Banyak pelaku UMKM yang masih mempertahankan desain logo dan kemasan produk secara sederhana, bahkan stagnan selama bertahun-tahun tanpa adanya pembaruan yang inovatif. Kondisi ini tentu berdampak pada rendahnya daya tarik produk di mata konsumen. Padahal, dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, pembaruan identitas merek melalui *re-branding* menjadi kebutuhan strategis untuk menjaga relevansi produk sekaligus meningkatkan daya saing (Muharni & Andriyanto, 2024).

Re-branding sendiri dipahami sebagai upaya memperbarui citra merek, baik melalui perubahan logo, desain kemasan, maupun strategi komunikasi, tanpa mengubah tujuan fundamental usaha. Re-branding memungkinkan produk untuk lebih menyesuaikan diri dengan selera konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan kata lain, re-branding merupakan strategi adaptif yang tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme suatu usaha (rahmawati angelina, 2025). Hal ini sejalan dengan fenomena kompetisi bisnis global yang semakin menekankan pentingnya komunikasi visual dan pemasaran digital. Perusahaan maupun UMKM yang mampu merespons perubahan ini dengan cepat akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya di pasar (Putra & Irbayuni, 2024).

Branding pada dasarnya merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran, yang berfungsi membentuk persepsi konsumen serta membedakan produk dari pesaing. Seiring berjalannya waktu, branding bahkan menjadi elemen krusial yang menentukan arah pengembangan usaha. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengabaikan aspek ini. Logo dan kemasan produk seringkali tidak mengalami pembaruan, sehingga menurunkan citra merek dan mengurangi daya tarik konsumen. Padahal, dengan melakukan re-branding yang terencana, UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Muharni & Andriyanto, 2024). Dalam hal ini, bauran pemasaran (*marketing mix*)—yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi—juga berperan penting sebagai kerangka strategis untuk memastikan keberlanjutan usaha (Muhammad et al., 2021).

Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menegaskan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia. Namun, besarnya kontribusi ini tidak serta-merta menjamin daya saing UMKM di pasar global. Tantangan terbesar terletak pada kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, terutama dalam aspek visual dan digital. Di sinilah identitas visual melalui desain kemasan dan promosi digital memainkan peran penting. Kemasan produk, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan nilai, kualitas, dan citra merek kepada konsumen. Desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat diferensiasi dari pesaing (Arshellino & Iskandar, 2025; Tutiasri et al., 2025).

Dalam konteks pengabdian masyarakat, penelitian ini menyoroti salah satu produk unggulan desa, yaitu gula aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan. Produk lokal ini memiliki potensi besar sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi. Namun, permasalahan yang dihadapi terletak pada lemahnya strategi pemasaran. Produk gula aren Abang Sabri masih dikemas

secara sederhana, tanpa identitas merek yang kuat, dan minim promosi digital. Kondisi ini mengakibatkan produk kurang dikenal secara luas, meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis berupa *re-branding* dan pemanfaatan media promosi sederhana seperti banner dan spanduk untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui penguatan UMKM lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait strategi *re-branding* yang diterapkan pada UMKM Gula Aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali realitas empiris melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konteks, proses, serta implikasi dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Subjek penelitian meliputi pemilik UMKM, konsumen, serta masyarakat sekitar yang menjadi target pemasaran. Pemilihan subjek ini dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan aktor utama yang terlibat dalam rantai produksi hingga konsumsi produk gula aren. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran nyata mengenai persepsi, tantangan, dan peluang yang dihadapi UMKM dalam upaya memperkuat daya saing melalui re-branding.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama. Pertama, **wawancara mendalam**, yang ditujukan untuk menggali informasi detail dari pemilik UMKM, konsumen, dan masyarakat mengenai pandangan mereka terhadap identitas produk serta efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Kedua, **observasi langsung**, yang dilakukan pada aktivitas produksi, pengemasan, dan distribusi, serta strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data faktual mengenai praktik yang berlangsung di lapangan. Ketiga, **dokumentasi**, berupa foto, arsip, dan data pendukung lain yang dapat memperkuat temuan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan. Pertama, **reduksi data**, yakni proses penyaringan dan pemilihan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, **penyajian data**, yaitu proses menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau visualisasi agar lebih mudah dipahami. Ketiga, **penarikan kesimpulan**, yang

dilakukan dengan menginterpretasikan data secara menyeluruh untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menjaga validitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik **triangulasi sumber dan metode**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan deskripsi yang akurat, tetapi juga mampu membangun pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi *re-branding* dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk gula aren.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pendampingan dan Pengembangan UMKM merupakan salah satu bentuk nyata pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN UINSU 2025 di Desa Pertumbukan, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat. Program ini tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sarana transfer pengetahuan antara akademisi dan pelaku usaha. Dalam konteks ini, *re-branding* dipilih sebagai strategi utama karena dipandang mampu memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Re-branding pada dasarnya merupakan proses mengubah gaya komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, dengan tujuan untuk menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk yang dimiliki oleh usaha tersebut. Melalui re-branding, UMKM Gula Aren Abang Sabri diharapkan tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya di pasar, tetapi juga mampu bersaing secara kualitas, promosi, dan pemasaran dengan produk sejenis baik dari dalam maupun luar daerah. Proses awal yang dilakukan meliputi survei lapangan serta wawancara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Hasil survei ini menjadi dasar penyusunan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM di Desa Pertumbukan (Rhaima et al., 2022).

Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana sistematis yang dirancang untuk mengelola interaksi antara perusahaan dengan pelanggan potensial, sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen sesuai tujuan pemasaran. Dalam konteks re-branding, strategi ini berperan penting dalam menyampaikan perubahan identitas merek kepada pasar sasaran. Perubahan tersebut bisa mencakup logo, slogan, identitas visual, hingga reposisi merek di pasar.

Agar implementasi strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif, terdapat enam tahapan penting yang dilakukan:

1. **Menganalisis merek yang ada.** Tahap ini menekankan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan merek, sehingga arah re-branding dapat ditentukan dengan tepat.
2. **Menetapkan tujuan re-branding.** Tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, atau mengubah persepsi konsumen, menjadi panduan bagi perumusan strategi komunikasi.
3. **Meneliti target pasar.** Penelitian mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan sikap konsumen dilakukan untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran.
4. **Mengembangkan pesan.** Pesan merek harus konsisten, relevan, dan mudah dipahami, sekaligus menonjolkan keunikan produk dibandingkan pesaing.
5. **Memilih media dan saluran komunikasi.** Media yang digunakan dapat berupa iklan cetak, televisi, radio, pemasaran digital, media sosial, maupun pemasaran langsung, tergantung pada karakteristik target pasar.
6. **Evaluasi dan pemantauan.** Tahap ini diperlukan untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan, sekaligus melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Pendekatan ini terbukti relevan dalam mendukung re-branding UMKM Gula Aren Abang Sabri, karena mampu menyesuaikan identitas produk dengan kebutuhan pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

UMKM Pilihan

Setelah mencari dan mensurvei di wilayah desa pertumbukan, kecamatan wampu, kabupaten langkat. Kelompok kkn uinsu 2025 desa pertumbukan mendapatkan lokasi umkm yang berada di dusun 1 desa pertumbukan. Selanjutnya setelah mendapatkan lokasi umkm tersebut kelompok kkn uinsu 2025 desa pertumbukan akan melakukan observasi dengan cara wawancara terstruktur untuk mendapatkan data lapangan yang akurat.

a. Re-branding

Re-branding adalah proses mengubah identitas atau citra suatu merek, produk atau perusahaan dengan tujuan memperbarui, meningkatkan atau mengubah persepsi konsumen atau publik. Proses ini mencakup perubahan elemen seperti nama merek, logo, slogan, desain kemasan, strategi pemasaran atau bahkan perubahan budaya organisasi yang lebih dalam. Rebranding bukanlah perbaikan cepat untuk semua masalah. Ini adalah langkah strategis yang membutuhkan komitmen jangka panjang,

sumber daya yang memadai, dan implementasi yang cermat. Re-branding yang sukses dapat membantu merek atau bisnis mencapai tujuannya dengan lebih baik, tetapi juga bisa berisiko jika tidak dilakukan dengan benar atau tidak memenuhi kebutuhan pemasaran.

b. Digital marketing

Digital marketing atau Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan platform digital dan Internet untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain pemasaran digital mengacu pada penggunaan strategi pemasaran online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, dan mengoptimalkan interaksi pelanggan. Digital marketing merupakan program pendampingan untuk UMKM yang telah terpilih sebagai bentuk implementasi dari pengabdian masyarakat di desa pertumbukan. Digital marketing yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan jaringan internet untuk mencapai tujuan bisnis. Pada era disrupsi teknologi saat ini, digital marketing tidak hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing juga memberi ruang interaksi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen, sehingga kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dapat terbentuk lebih cepat.

Bagi UMKM Gula Aren Abang Sabri, penerapan digital marketing menjadi salah satu bentuk inovasi penting dalam upaya re-branding. Sebelumnya, pemasaran produk masih bersifat tradisional, mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas hanya pada konsumen sekitar Desa Pertumbukan dan sekitarnya. Melalui digital marketing, produk gula aren memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas, bahkan hingga pasar nasional.

Dalam program pendampingan ini, digital marketing dikembangkan melalui beberapa tahapan strategis.

Pembuatan Foto dan Video Produk

Visualisasi produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital. Konsumen pada umumnya lebih tertarik pada produk yang ditampilkan dengan kualitas visual baik, estetik,

dan informatif. Oleh karena itu, mahasiswa KKN membantu UMKM Gula Aren Abang Sabri dalam pembuatan foto produk yang profesional. Foto-foto tersebut tidak hanya menonjolkan aspek fisik gula aren, tetapi juga memberikan citra estetik yang merepresentasikan kualitas produk lokal.

Selain foto, pembuatan video promosi juga dilakukan sebagai bagian dari strategi digital marketing. Video dipandang lebih interaktif karena mampu menyampaikan narasi, nilai produk, dan keunggulan gula aren secara lebih menyeluruh. Video promosi ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk kepada konsumen baru, sekaligus menekankan manfaat gula aren sebagai produk alami yang sehat. Dengan demikian, media visual berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.



Gambar 1. UMKM Abang Sabri.

Pembuatan Banner dan Desain Promosi

Meskipun banner umumnya identik dengan promosi offline, dalam konteks digital marketing, banner juga dapat diadaptasi ke dalam bentuk digital, seperti *content post* di media sosial. Desain banner UMKM Gula Aren Abang Sabri disusun secara menarik dengan memuat logo hasil re-branding, informasi produk, akun media sosial, serta kontak yang dapat dihubungi. Dengan strategi ini, banner tidak hanya berfungsi sebagai media cetak di lapangan, tetapi juga menjadi materi promosi yang siap diunggah ke platform digital, seperti Instagram dan Facebook (Ardiyansyah, 2023).



Gambar 2. Pemasangan Banner UMKM Abang Sabri.

Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumen lokal yang sudah familiar dengan media tersebut. Mahasiswa KKN memberikan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial resmi UMKM serta memberikan pelatihan pengelolaan konten digital, termasuk cara membuat caption yang menarik, mengatur jadwal unggahan, dan melakukan interaksi dengan konsumen secara profesional.

Strategi Konten dan Interaksi Konsumen

Digital marketing tidak hanya berhenti pada pembuatan konten visual, tetapi juga menuntut adanya konsistensi dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, strategi konten difokuskan pada penyampaian nilai unik produk, seperti manfaat kesehatan gula aren alami, proses produksi tradisional, serta kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Konten yang konsisten dan relevan diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memperkuat citra merek sebagai produk lokal yang berkualitas.

Analisis Tantangan dan Hambatan

Meskipun digital marketing menawarkan banyak keunggulan, terdapat pula hambatan yang dihadapi oleh UMKM Gula Aren Abang Sabri. Keterbatasan modal membuat pemanfaatan perangkat digital masih sangat sederhana, sementara keterbatasan literasi digital pelaku usaha juga menjadi kendala dalam mengelola media sosial secara konsisten. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi digital marketing memerlukan pendampingan berkelanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah, agar UMKM tidak hanya berhenti pada tahap

inisiasi, tetapi mampu berkembang hingga mencapai tingkat pemasaran digital yang lebih profesional.

Dengan demikian, digital marketing dalam program pendampingan KKN ini tidak hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga merupakan upaya sistematis untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan jangkauan pasar, serta menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Kombinasi antara visualisasi produk, pemanfaatan media sosial, dan konsistensi strategi konten menjadikan digital marketing sebagai instrumen yang relevan untuk mendukung keberhasilan re-branding UMKM Gula Aren Abang Sabri di Desa Pertumbukan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan program pendampingan yang dilakukan melalui KKN UINSU 2025 di Desa Pertumbukan menunjukkan bahwa strategi re-branding dan digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Gula Aren Abang Sabri. Implementasi re-branding yang mencakup pembaruan identitas visual, desain kemasan, serta penguatan pesan merek terbukti mampu memperbaiki citra produk dan menyesuaikannya dengan preferensi pasar kontemporer. Upaya ini tidak hanya meningkatkan nilai estetis produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen serta memperluas penetrasi pasar.

Lebih jauh, integrasi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual (foto dan video), serta desain promosi berbasis digital memperlihatkan efektivitas yang tinggi dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun interaksi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan esensial bagi UMKM untuk tetap relevan dalam era ekonomi kreatif yang ditandai dengan kompetisi global dan perubahan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, hambatan berupa keterbatasan modal dan literasi digital masih menjadi tantangan utama yang membatasi optimalisasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan berkelanjutan dari pihak akademisi, pemerintah, maupun mitra strategis lainnya agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menuju skala usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara identitas merek, inovasi pemasaran digital, dan pendampingan berkelanjutan sebagai fondasi penguatan UMKM lokal dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar Marketing Communication Strategy In MSME Re-Branding In Kepanjenkidul Village , Blitar City. 5(3). <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Arshellino, M. P., & Iskandar, T. R. (2025). Pembuatan Rebranding Logo dan Packaging Pada UMKM Kaliren Boss. 1(2), 9-15.
- Dewi, S. H., & Prasetyo, R. (2024). Pengaruh Rebranding terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen*, 18(2), 45-55. <https://doi.org/10.5000/jsm.v18i2.358>
- Fajri, A., & Puspasari, D. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Rebranding dan Pemanfaatan Teknologi Digital di Bali. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 14(3), 102-112. <https://doi.org/10.52937/jpi.v14i3.908>
- Fauzi, H., Hendayana, Y., Rahmah, N., Febrianti, B., Rizkha, A., Noviyanti, D., Permatasari, E., Sayeti, A. B., Ramdan, M., Dannisya, M., & Cahyani, A. D. (2023). Pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Srimukti Kabupaten Bekasi. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 155-166. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.722>
<https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.722>
- Hernawati, S., & Zulfikar, M. (2025). Rebranding dalam Meningkatkan Identitas Produk UMKM di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 9(1), 123-132. <https://doi.org/10.30620/jebbl.v9i1.800>
- Hidayat, M. N., & Wahyuni, S. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(4), 115-126. <https://doi.org/10.54321/jeb.v22i4.1998>
- Husni Fauzi, Yayan Hendayana, Nurul Rahmah, Berliana Febrianti, Adela Rizkha, Diana Noviyanti, Evi Permatasari, Arya Bayu Sayeti, Muhamad Ramdan, Maiyona Dannisya, & Alfia Dwi Cahyani. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Di Desa Srimukti Kabupaten Bekasi. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 155-166. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.722>
<https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.722>
- Ihsan Batubara, Aini Fadilah Daulay, Resti Agustina, Melda Junita Nst, Nur Padilah, Cahyani Aulia Fitri, Khodijah Nasution, & Siti Khairani. (2024). Peran Mahasiswa KKN Dalam Pengembangan Pendidikan Anak-Anak di Desa Pintu Padang. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 104-114. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.771>
<https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.771>
- Indriana, P., & Fatmawati, S. (2023). Pengaruh Rebranding Produk UMKM terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(3), 220-229. <https://doi.org/10.4105/jpi.v6i3.550>

- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
<https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Muharni, S., & Andriyanto, S. (2024). Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Melalui Re-Branding UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 204-210. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i1.797>
<https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i1.797>
- Purnama, A. S., & Wibowo, S. (2024). Penerapan Strategi Rebranding dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Batik di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Keuangan*, 8(4), 35-45. <https://doi.org/10.31532/jpk.v8i4.1245>
- Putra, M. R. P. N., & Irbayuni, S. (2024). MSMEs Development of The Minahasa Spice House Through Re-Branding, Logos And Digital Marketing. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(3), 47-52.
- Rahmawati Angelina, Irbayuni Sulastri. (2025). RE-BRANDING PRODUK UMKM MIE UWEL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. 6(Idm), 25-30. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.3840>
- Rhaima, D., Putri, L., & Masturo, A. H. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan. 01(02), 195-204.
- Salsabila, R., & Wulandari, S. (2025). Peran Pelatihan dan Branding dalam Pengembangan UMKM Sektor Kuliner di Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 101-110. <https://doi.org/10.46756/jpkm.v10i1.315>
- Syamsul, A., & Iskandar, F. (2023). Rebranding Produk UMKM dengan Pendekatan Inovasi dan Identitas Lokal untuk Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 15-28. <https://doi.org/10.30911/jep.v20i1.456>
- Tutiasri, R. P., Kusuma, Y. B., Wahyuningtyas, D., Ilmi, I. M. B., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Inovasi Rebranding Dan Pengemasan Pada Umkm Kerupuk Kedelai Berkah: Meningkatkan Identitas Produk Dan Daya Saing Pasar. *Jurnal Budimas*, 07(01), 1-11.
- Wahyuni, N., & Putra, F. M. (2024). Dampak Digital Marketing dalam Meningkatkan Rebranding UMKM di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 12(2), 55-62. <https://doi.org/10.4047/jtp.v12i2.673>
- Yuliana, D., & Mahendra, E. T. (2024). Penerapan Rebranding pada Produk UMKM di Kabupaten Malang untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 15(2), 48-56. <https://doi.org/10.1109/jpb.15i2.2024>
<https://doi.org/10.59061/masip.v2i4.819>