

REBRANDING KERIPIK SINGKONG : STRATEGI PEMASARAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Annisa Dwi Ramadhani, Ana Agustin, Hana Prasetyaningsih, Lubabul Haikal, Nadia Yuliana Nur Anisah, Rizka Indah Amaliyah, Yazid Azzuhri

(Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)
(kantiasukma98@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses rebranding dan strategi pemasaran produk keripik singkong pada UMKM di Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, observasi, hingga refleksi. Hasil program menunjukkan adanya perubahan signifikan berupa terbentuknya identitas merek yang mencakup nama, logo, dan desain kemasan yang lebih menarik serta informatif. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produk di mata konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses rebranding menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan strategi pemasaran modern. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan PAR efektif digunakan dalam memberdayakan pelaku UMKM berbasis potensi lokal. Implikasi dari penelitian ini menegaskan perlunya pendampingan berkelanjutan agar strategi branding dan pemasaran digital dapat terus diterapkan secara mandiri oleh pelaku UMKM.

Kata kunci : UMKM ; Rebranding ; Pemasaran Digital ; Keripik Singkong ; PAR

Abstract

This study aims to describe the rebranding process and marketing strategy of cassava chips produced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sambeng Village, Bantarbolang District, Pemalang Regency, and to analyze its impact on business competitiveness. The research employed a Participatory Action Research (PAR) approach, involving MSME actors directly in the stages of problem identification, planning, implementation, observation, and reflection. The results show significant changes, including the establishment of brand identity in the form of a name, logo, and more attractive and informative packaging design. In addition, the implementation of digital marketing strategies through social media successfully expanded market reach and enhanced the product image in the eyes of consumers. Another finding indicates

that the active participation of MSME actors in the rebranding process fostered awareness of the importance of innovation and modern marketing strategies. The study concludes that PAR is effective in empowering MSMEs based on local potential. The implication highlights the necessity of continuous assistance to ensure that branding and digital marketing strategies can be sustained independently by MSME actors.

Keyword : *MSME ; Rebranding ; Digital Marketing ; Cassava Chips ; PAR*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki peran strategis sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerintah terus berupaya mengembangkan sektor UMKM, khususnya dalam menjawab tantangan yang muncul pada era globalisasi (Satriyono et al., 2024). Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018, sektor UMKM mendominasi struktur perekonomian Indonesia dengan jumlah pelaku usaha mencapai 64,2 juta atau sekitar 99,99% dari total unit usaha yang ada. Skala yang masif tersebut menempatkan UMKM sebagai salah satu motor utama penggerak perekonomian nasional. Dari sisi ketenagakerjaan, kontribusi UMKM juga sangat signifikan, yakni mampu menyerap 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor usaha. Selanjutnya, pada bulan Maret 2021, Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat bahwa UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestic Bruto (PDB), dengan nilai setara Rp 8.573,89 triliun. Data tersebut menegaskan posisi strategis UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Satriyono et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian di Indonesia, baik dari segi jumlah unit usaha, kemampuan menyerap tenaga kerja, maupun peranannya dalam meningkatkan Produk Domestic Bruto (PDB). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek (branding), misalnya melalui program penggunaan kartu nama, brosur atau katalog, desain, produk, serta kemasan yang menarik secara visual sebagai media promosi. Banyak pelaku UMKM masih mempertanyakan urgensi branding, mengingat kondisi usaha mereka saat ini dinilai sudah mampu menghasilkan pendapatan (Sonhaji Arif et al., 2023).

Desa Sambeng merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. Desa sambeng yang terletak jauh dari hiruk pikuk kota membuat desa ini masih asri dan jauh dari kebisingan serta polusi udara. Desa Sambeng memiliki luas sekitar 386,3 hektar dengan jumlah 3 RW dan 12 RT. Desa sambeng terdiri dari Sambeng Lor dan Sambeng Kidul. Desa ini berjarak 3 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Bantarbolang, 20 km dari pusat Kabupaten Pemalang dan 156 km dari pusat Ibu Kota Provinsi. Desa Sambeng juga merupakan tempat dimana mahasiswa melakukan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata). Di desa ini terkenal akan hasil bumi yang melimpah

karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Hasil bumi yang diperoleh dari desa ini berupa jagung, pisang, singkong, petai dan hasil bumi lainnya. Nantinya hasil bumi tersebut akan mereka jual ke pasar ataupun diolah terlebih dahulu sebelum di jual.

Singkong merupakan salah satu hasil bumi yang banyak tumbuh di Indonesia, salah satunya di Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. Singkong yang juga merupakan karbohidrat dapat diolah menjadi berbagai makanan olahan khas Indonesia seperti gethuk khas Banyumas, Combro khas Jawa Barat, Keripik Singkong yang paling sering dijumpai dari olahan singkong. Singkong yang memiliki kandungan serat, karbohidrat, fosfor dan lain sebagainya memiliki manfaat untuk tubuh seperti sumber energi, membantu pencernaan, antioksidan dan masih banyak lagi manfaatnya. Maka dari itu tidak heran banyak UMKM yang mengolah singkong untuk dijual agar mendapatkan penghasilan ataupun keuntungan. Selain pengolahannya yang mudah seperti halnya menjadi keripik singkong, bahan utama nya juga mudah ditemukan yaitu singkong.

Salah satu UMKM yang banyak mahasiswa temui di Desa Sambeng adalah olahan dari singkong yang diubah menjadi Keripik Singkong dengan berbagai varian rasa. Di Desa Sambeng mahasiwa bertemu Ibu Kamilin, penjual keripik singkong sederhana yang hanya menjual dagangannya tersebut ke warung-warung kecil di sekitar Desa Sambeng. Produk yang ia jual hanya dibungkus oleh plastik tipis tanpa adanya merek, logo dan kemasan yang kurang menarik. Melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan rebranding produk keripik singkong di Desa Sambeng. Kegiatan tersebut sangat membantu UMKM keripik singkong Ibu Kamilin yang belum memiliki merk, logo dan lain sebagainya karena keterbatasan pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses rebranding dan strategi pemasaran produk keripik singkong di Desa Sambeng serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana PAR dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan langsung dalam proses penggalian berbagai informasi, kemudia diikuti dengan tindakan nyata sebagai solusi atas permasalahan yang telah teridentifikasi. Metode ini dilaksanakan melalui perancangan serta implementasi aksi yang didasarkan pada temuan penelitian, dengan tujuan utama mewujudkan perubahan yang diharapkan. Melalui pendekatan PAR, pengabdian masyarakat tidak hanya berhenti pada kegiatan sosialisasi, melainkan mencakup penelitian, pendampingan, serta keterhubungan semua elemen dalam proses perubahan sosial secara kolektif (Sari, Prihati et al., 2021). Dengan demikian, PAR dapat dipahami sebagai suatu pendekatan penelitian yang menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai bagian yang terlibat aktif dalam proses penelitian. Tujuan utama dari metode ini adalah mendorong terjadinya perubahan serta perbaikan menuju kondisi yang lebih baik (Putri & Sembiring, 2021). Untuk kegiatan

rebranding UMKM Keripik Singkong dengan metode Participatory Action Research (PAR) ini, langkah-langkah penyelenggaraan meliputi tahapan sebagai berikut :

- **Identifikasi Masalah**
Mahasiswa bersama dengan pelaku UMKM keripik singkong (Ibu Kamilin) melakukan diskusi awal untuk mengidentifikasi permasalahan utama, seperti kemasan produk yang kurang menarik, brand yang belum dikenal luas, belum memiliki logo dan merek, serta keterbatasan strategi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap produk, wawancara, dan dokumentasi.
- **Perencanaan (Planning)**
Mahasiswa bersama Ibu Kamilin menyusun rencana rebranding, meliputi desain logo, pembuatan kemasan baru yang lebih *eye-cacthing*, penyusunan katalog/label produk dan strategi promosi berbasis digital. Penetapan target perubahan, misalnya peningkatan daya tarik visual produk dan perluasan pasar.
- **Tindakan (Action)**
Implementasi rebranding dilakukan secara kolaboratif, seperti mendesain ulang kemasan, membuat identitas visual (brand identity) dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mahasiswa memberikan pendampingan teknis, sementara pelaku UMKM ikut terlibat dalam setiap tahapannya agar memahami konsep branding.
- **Observasi (Observation)**
Setelah aksi dilaksanakan, dilakukan monitoring untuk melihat respons masyarakat sekitar sebagai konsumen, baik melalui feedback konsumen maupun peningkatan penjualan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah rebranding.
- **Refleksi (Reflection)**
Mahasiswa dan Ibu Kamilin bersama-sama melakukan refleksi terhadap hasil yang diperoleh. Jika terdapat kendala, dirumuskan solusi perbaikan untuk strategi selanjutnya. Refleksi juga menekankan pentingnya keberlanjutan agar rebranding tidak berhenti pada proyek, tetapi menjadi bagian dari pengembangan usaha.

Metode Participatory Action Research (PAR) merupakan penelitian yang berupaya mengintegrasikan proses riset dengan upaya perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat dengan tiga indikator utama, yaitu adanya komitmen bersama antara peneliti dan masyarakat, munculnya pemimpin lokal (local leader), serta terbentuknya institusi baru yang lahir dari kebutuhan nyata masyarakat. Penelitian dengan model ini menempatkan kegiatan riset dalam lingkaran kepentingan masyarakat, sehingga mampu menghasilkan solusi praktis atas permasalahan bersama maupun isu-isu yang memerlukan aksi sekaligus refleksi kolektif. Selain itu, PAR juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori yang bersifat praktis (Rif'ah, 2022). Participatory Action Reserach (PAR) merupakan penelitian partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam mengidentifikasi masalah sekaligus merancang dan melaksanakan solusi berbasis hasil penelitian. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek kajian, tetapi juga subjek utama yang berperan dalam setiap tahapan penelitian dan aksi perubahan (Rahmat & Mirnawati, 2020).

Hasil

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 131 Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang menghasilkan sejumlah capaian nyata yang berorientasi pada peningkatan daya saing produk lokal. Hasil utama dari program kerja kelompok 131 yaitu rebranding UMKM keripik singkong milik masyarakat sekitar yaitu Ibu Kamilin. Kegiatan rebranding UMKM keripik singkong Ibu Kamilin menghasilkan keluaran seperti terbentuknya identitas merek melalui pembuatan nama, logo, dan elemen visual yang konsisten. Selain itu, produk yang semula hanya dikemas dengan plastik polos kini memiliki desain kemasan baru yang lebih informatif, memuat logo, merek dan nomor kontak person. Inovasi ini memperbaiki citra produk sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin memperhatikan kualitas dari produk keripik singkong tersebut.

Sejalan dengan pembentukan identitas merek, dilakukan pula pendampingan pembuatan merek dan materi promosi sederhana melalui sosial media (Facebook). Hal ini menjadi terobosan penting karena sebelumnya UMKM binaan hanya mengandalkan penjualan dari warung-warung sekitar desa. Sebelumnya juga UMKM ini belum memiliki merek serta logo, mahasiswa KKN Kelompok 131 Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto membantu dalam membuat merek dan logo. Mahasiswa dan pelaku UMKM sepakat bahwa UMKM keripik singkong ini di beri merek “Keripik Singkong 3 Saudara”. Dengan adanya merek, logo dan sedikit promosi di media sosial memungkinkan produk lebih dikenal di luar wilayah desa Sambeng, sehingga memperluas peluang pasar. Aset digital ini juga mempermudah konsumen dalam memberikan testimoni dan berbagai informasi tentang produk.

Perubahan signifikan terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebelum program dijalankan, konsumen cenderung menilai keripik singkong Ibu Kamilin sebagai produk rumahan biasa tanpa kejelasan merek. Setelah adanya rebranding, konsumen mulai mengenali nama merek dan lebih menarik konsumen untuk membeli dengan kemasan yang baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Erlyana & Nadya, 2020) yang menegaskan bahwa desain kemasan dan logo yang baik terbukti meningkatkan nilai merek dan persepsi kualitas produk.

Dari sisi pemasaran, jangkauan distribusi mengalami perluasan. Jika sebelumnya keripik singkong hanya dijual di beberapa warung sekitar desa, kini dapat pesan online melalui kontak person yang ada pada label kemasan Keripik Singkong 3 Saudara ataupun melalui Facebook Keripik Singkong 3 Saudara. Secara keseluruhan, program rebranding UMKM keripik singkong di Desa Sambeng membuktikan bahwa intervensi sederhana dalam bentuk inovasi kemasan, identitas merek dan pemasaran digital mampu membawa perubahan nyata. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan daya saing produk, perluasan pasar, serta tumbuhnya kapasitas pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Keberhasilan ini mempertegas peran penting UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal sekaligus membuktikan bahwa strategi rebranding berbasis PAR dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang aplikatif dan berkelanjutan.

Adapun dokumentasi kegiatan program kerja KKN Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Kelompok 131 Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang sebagai berikut :



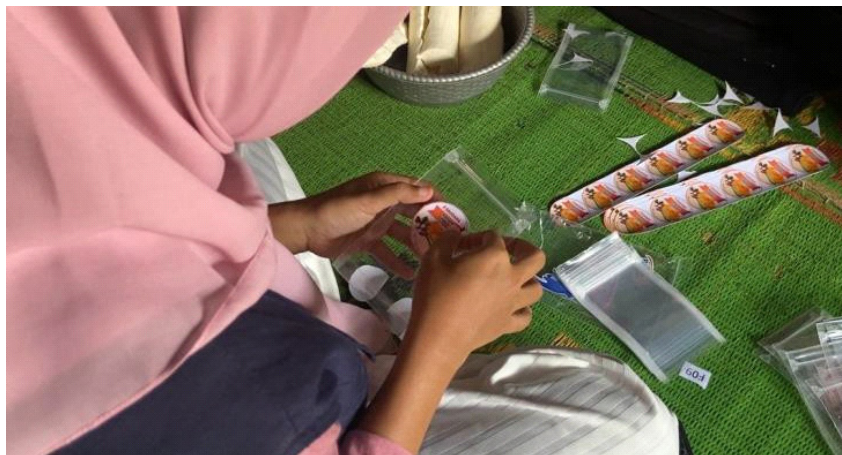
Gambar 1. Panen singkong



Gambar 2. Memotong singkong sebelum digoreng



Gambar 3. Penggorengan



Gambar 4. Menempelkan Stiker Merek atau Logo Keripik Singkong



Gambar 5. Proses Pengemasan oleh Mahasiswa KKN UIN SAIZU Kelompok 131



Gambar. 6 Proses Foto Katalog Keripik Singkong



Gambar 7. Contoh Foto Katalog Keripik Singkong 3 Saudara



Gambar 8. Packaging sebelum rebranding

Tabel 1. Langkah-Langkah Program Kerja Rebranding UMKM Keripik Singkong di Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang.

NO	GAMBAR	KETERANGAN
1.	Gambar 1	Mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri bersama pelaku UMKM melakukan panen singkong di kebun pemilik pelaku UMKM.
2.	Gambar 2	Setelah selesai dari kebun untuk panen singkong, kemudian singkong di cuci dan di bersihkan dari kulitnya. Selanjutnya singkong di iris tipis-tipis menggunakan alat potongan milik pelaku UMKM.
3.	Gambar 3	Setelah singkong selesai di potong, kemudian singkong di goreng menggunakan kayu bakar.
4.	Gambar 4	Sebelum keripik singkong dikemas dalam pouch plastik, tempelkan terlebih dahulu stiker merek dan logo di plastik kemasan tersebut.
5.	Gambar 5	Proses pengemasan atau packing Keripik Singkong 3 Saudara. Isi dari 1 produk tersebut kurang lebih 35 gr hingga 40 gr keripik singkong.
6.	Gambar 6	Merupakan proses foto katalog dari Keripik Singkong 3 Saudara, yang akan digunakan di media sosial sebagai konten promosi.

7.	Gambar 7	Contoh foto katalog yang mahasiswa buat semenarik mungkin agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
8.	Gambar 8	Tampilan dari keripik singkong sebelum mahasiswa lakukan rebranding. Semula keripik singkong yang belum memiliki merek, logo dan desain packaging yang masih sederhana, mudah sobek dan tidak tahan lama.

Pembahasan

Hasil pendampingan rebranding UMKM Keripik Singkong 3 Saudara di Desa Sambeng menunjukkan bahwa inovasi sederhana dalam bentuk identitas merek, kemasan informatif, dan promosi digital mampu meningkatkan daya saing produk. Perubahan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya brand identity dan packaging design sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Identitas merek dapat dipahami sebagai cerminan dari bagaimana sebuah merek ingin dilihat serta diingat oleh konsumennya. Menurut Aaker (1996), identitas merek merupakan sekumpulan elemen ekuitas merek yang mencakup dimensi-dimensi khas dan dianggap relevan bagi konsumen sasaran.

Sedangkan desain kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi merek yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta memengaruhi keinginan membeli. Creusen dan Schoormans (2015) menunjukkan bahwa aspek estetika pada kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen menilai suatu produk (Thamrin, 2024). Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Literasi digital yang diberikan melalui pendampingan telah membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan pemasaran modern. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amanah& Yuliana, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keterjangkauan pasar dan pendapatan UMKM di Indonesia.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diterapkan juga berperan dalam memperkuat transformasi sosial. Keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam setiap tahap perencanaan hingga refleksi menghasilkan perubahan perilaku berupa meningkatnya rasa percaya diri dan kesadaran akan pentingnya branding. Penelitian yang dilakukan oleh (Rif'ah, 2022) menegaskan bahwa PAR efektif dalam melahirkan local leader yang mampu menjadi penggerak perubahan di komunitas. Refleksi yang dilakukan bersama menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam menjaga keberlanjutan program rebranding ini. Selain itu, inovasi dalam penerapan prinsip desain 3R (re-layout, re-colour, re-copy) pada kemasan telah memperlihatkan dampak positif terhadap penerimaan konsumen. Menurut buku yang berjudul "Pengembangan Produk", penerapan desain 3R terbukti mempercepat promosi produk UMKM karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual (Tegowati, 2016). Implementasi desain kemasan baru pada keripik singkong 3 saudara di Desa Sambeng memperlihatkan perubahan persepsi konsumen dari sekedar produk rumahan menjadi produk dengan nilai jual lebih tinggi. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku

usaha, dapat dengan sigap menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan kualitas pada peroduk tersebut untuk mengembangkan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Lebih jauh, perubahan yang terjadi di Desa Sambeng menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis PAR dapat memicu transformasi sosial yang lebih luas. Kemunculan kesadaran baru di kalangan pelaku usaha mengenai pentingnya srategi pemasaran modern berpotensi menginspirasi warga lain untuk melakukan hal serupa pada produk lokal mereka. Hal ini mendukung temuan dari (Sutrisman & Susyanti, 2025) bahwa kesiapan UMKM untuk transformasi digital sangat bergantung pada adanya pendampingan dan transfer pengetahuan dari pihak eksternal. Dengan demikian, keberhasilan program rebranding keripik singkong ini bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga pada penguatan ekosisten ekonomi desa.

Kesimpulan

Program rebranding UMKM Keripik Singkong 3 Saudara di Desa Sambeng, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang, memberikan gambaran nyata bahwa intervensi sederhana dengan pendekatan tepat dapat menghasilkan perubahan signifikan bagi pengembangan usaha kecil. Melalui dukungan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), UMKM yang semula tidak memiliki merek dan kemasan kini mampu menghadirkan identitas visual yang lebih profesional. Hasil ini menunjukkan pentingnya branding sebagai instrumen kunci untuk meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial juga terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal di warung desa kini memiliki peluang menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital memberikan nilai tambah bagi UMKM karena mampu menekan biaya promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun reputasi produk di ranah daring. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa literasi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha kecil untuk bertahan dalam persaingan pasar modern. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari penggunaan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya menerima bantuan teknis, tetapi juga berperan aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan demikian, hasil yang diperoleh lebih berkelanjutan karena lahir dari kesadaran dan komitmen pelaku usaha itu sendiri. PAR membuktikan diri sebagai metode yang efektif dalam mendorong partisipasi, kemandirian, serta munculnya kepemimpinan lokal. Selain dampak langsung berupa peningkatan identitas merek dan pemasaran, program ini juga memiliki dampak tidak langsung terhadap perubahan sosial-ekonomi masyarakat. Masyarakat desa mulai menyadari pentingnya inovasi dalam mengelola potensi lokal, serta muncul dorongan untuk mengembangkan produk lain dengan pendekatan serupa. Dengan kata lain, rebranding UMKM keripik singkong menjadi titik awal bagi lahirnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya pengelolaan usaha berbasis kreativitas, teknologi, dan kolaborasi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa program rebranding berbasis PAR efektif dalam memberdayakan UMKM dan memperkuat ekosistem ekonomi lokal. Model ini berpotensi direplikasi di

daerah lain dengan karakteristik serupa, khususnya bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam branding dan pemasaran. Ke depan, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pendampingan lanjutan, pelatihan literasi digital, serta dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam memfasilitasi promosi produk lokal. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berkembang secara mandiri, tetapi juga berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah dan nasional.

REFERENSI

- Danang Aryo Putro Satriyono, R., Dewara Oktano Nugroho Wasito, R., Reza, M., Azkia Nurrahma, S., Wibowo, M., Ulfa, M., Ode Intan Yulia Marsabilla, W., Yupita Sari, S., Wahyudin, W., & Darjati Sukma Dewi, D. (2024). Optimalisasi Re-Branding untuk Pengembangan Produk Umkm di Desa Gerdu Karanganyar. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5295>
- Dede Yusuf Sutrisman, & Jeni Susyanti. (2025). Model Innovation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 151–159. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4420>
- Erlyana, Y., & Nadya. (2020). *The Effect of Packaging Design on the Improvement of MSME Brand Value Using the Pre-test and Post-tests Methods*. 502(Imdes), 1–7. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.086>
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Implementasi Aplikasi Desktop Publishing untuk Desain Flyer dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rif'ah, S. (2022). Jagung Betiring Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *PARTICIPATORY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 98–114. <https://doi.org/10.58518/pariticipatory.v1i2.1836>
- Siti Nur Amanah, & Lingga Yuliana. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 257–270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>
- Sonhaji Arif, K., Febrianti, D., Arif, S., Nur Fitriyah, R., Purwanti, L., Nur Indah Sari, V., & Al Akhyar, Z. (2023). Nusantara Community Empowerment Review Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Ncer*, 1(1), 1–6. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Tegowati. (2016). *Buku Pengembangan Produk*.
- Thamrin, H. (2024). Analisa Brand Identity Yang Dimediasi Oleh Packaging Design Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Oatside Coffee Generasi Z Di Jakarta. *Pondasi : Journal of Applied Science Engineering*, 3, 24–25. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/pondasi/article/view/230/188>

Z, A., Sari, F. M., & Prihati. (2021). Pemulihan Ekonomi Melalui Pembangunan Kebun Bibit Desa Menggunakan Metode Participatory Action Research (PAR). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 356–364.

<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5351>

