

Rebranding Produk UMKM Tas Anyam Plastik: Modernisasi Strategi Pemasaran Tas Anyam

Sela Angelita Kariz¹, Febbe Sheren Piecessa², Wijianto³

¹ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

^{2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
selaangelita27@gmail.com¹, sherenfebbe@gmail.com², wijifafa9898@gmail.com³

Abstrak

Rebranding desain dalam pengembangan UMKM di desa melalui usaha tas anyam berfokus pada revitalisasi dan modernisasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Inisiatif ini mengintegrasikan inovasi desain dengan keterampilan tradisional dalam anyaman, menciptakan produk tas yang tidak hanya estetis tetapi juga relevan dengan tren pasar saat ini. Proses rebranding melibatkan pembaruan logo, kemasan, dan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai lokal serta kualitas tinggi dari produk anyam. Dengan pendekatan ini, UMKM di desa dapat memanfaatkan keunikan budaya mereka sambil menarik minat konsumen baru, yang pada gilirannya memberdayakan masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan dan pengembangan keterampilan. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan sebuah ekosistem usaha yang berkelanjutan, memperkuat identitas produk, dan mengoptimalkan potensi ekonomi desa.

Kata kunci: *Rebranding; Inovasi; UMKM;*

Abstract

Rebranding design in developing MSMEs in villages through the woven bag business focuses on revitalizing and modernizing products to increase competitiveness in the wider market. This initiative integrates design innovation with traditional craftsmanship in weaving, creating bag products that are not only aesthetically pleasing but also relevant to current market trends. The rebranding process involved updating the logo, packaging and marketing strategy to emphasize local values and the high quality of woven products. With this approach, rural MSMEs can capitalize on their unique culture while attracting new consumers, which in turn empowers local communities through increased income and skills development. This effort aims to create a sustainable business ecosystem, strengthen product identity, and optimize the village's economic potential.

Keywords: *Rebranding; Innovation; MSMEs;*

1. PENDAHULUAN

Rebranding desain produk dalam konteks pengembangan UMKM di desa, khususnya melalui usaha tas anyam yang memberdayakan masyarakat lokal sangatlah penting dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, *rebranding* bukan hanya sekedar memperbarui tampilan produk, tetapi juga merupakan strategi krusial untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen modern dan meningkatkan daya tarik di pasar. Usaha tas anyam di desa, yang mengandalkan keterampilan tradisional dan kekayaan budaya lokal, memiliki potensi besar untuk diperkenalkan kembali dengan desain yang lebih segar dan inovatif. Pendekatan *rebranding* ini bertujuan untuk menciptakan identitas yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai jual produk, sambil tetap mempertahankan esensi budaya dan keahlian lokal (1). Dengan demikian, rebranding desain tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong utama untuk pemberdayaan ekonomi dan pengembangan UMKM di desa, menciptakan peluang kerja baru, dan memperkuat komunitas lokal.

Tas anyam plastik adalah produk UMKM di bidang fashion. Produk ini memiliki berbagai keunggulan tersendiri. Sebelum dipasarkan, Tas anyam plastik (nama *brand*) sudah mempunyai logo berupa gambar sederhana. Pihak UMKM menyatakan bahwa logonya itu

didesain seadanya (2). Permasalahan yang dihadapi tas anyam ini adalah logonya tidak memperlihatkan ciri khas tersendiri di antara produk tas anyam lainnya. Kemiripan dengan logo-logo di bidang fashion terutama tas anyam menyebabkan branding-nya kurang kuat sehingga berkemungkinan memiliki daya saingnya lemah. Fashion merupakan salah satu sub sektor dalam ekonomi kreatif, bahkan berada di posisi unggul yang telah menyumbangkan PDB bagi negara. Oleh karena itu, produk fashion perlu didukung penuh, terutama dalam hal branding. Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam mendukung branding produk Indonesia salah satunya melalui perancangan elemen identitas brand yaitu logo (3). Tulisan ini merupakan hasil penelitian desain yang berwujud penciptaan logo baru (*rebranding*) dan pembuatan foto produk bagi tas anyam. Diharapkan melalui desain logo baru dan penyampaian *visual* produk yang baik bisa memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya maka produk UMKM khususnya usaha tas anyam plastik ini dapat berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2. METODE

Memahami efektivitas *rebranding* logo produk UMKM tas anyam diperlukan metode penelitian yang mengadopsi pendekatan campuran dimana menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *rebranding* terhadap daya tarik pasar, pengenalan merek, dan penerimaan konsumen. Penelitian dimulai dengan kajian literatur untuk memahami teori-teori *rebranding*, prinsip desain logo, serta tren pasar dalam industri kerajinan dan fashion. Literatur ini mencakup buku, artikel ilmiah, dan studi kasus sebelumnya terkait *rebranding* produk UMKM dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Dilakukan studi kasus pada UMKM yang telah berhasil melakukan *rebranding* logo, baik dalam industri tas anyam maupun sektor sejenis. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan hasil yang dicapai dari *rebranding* di konteks yang relevan. Berdasarkan hasil analisis literatur dan studi kasus, dilakukan proses pengembangan desain logo baru untuk produk tas anyam. Desain ini mencakup pembuatan beberapa alternatif logo yang disesuaikan dengan identitas merek dan preferensi target pasar.

Alternatif desain logo diuji melalui fokus grup dan survei. Fokus grup terdiri dari perwakilan dari masyarakat lokal, konsumen potensial, dan pemangku kepentingan UMKM. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai preferensi desain, daya tarik visual, dan asosiasi merek. Setelah desain logo baru dipilih, implementasi dilakukan secara bertahap pada produk tas anyam, termasuk pada kemasan dan materi promosi. Evaluasi dampak *rebranding* dilakukan melalui analisis penjualan, *feedback* pelanggan, dan survei kepuasan setelah peluncuran logo baru.

Data kualitatif dari fokus grup dan wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan persepsi konsumen terhadap logo baru. Data kuantitatif dari survei dan penjualan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur perubahan dalam daya tarik merek, pengenalan produk, dan preferensi konsumen. Berdasarkan analisis data, kesimpulan mengenai efektivitas *rebranding* logo diambil. Rekomendasi diberikan untuk strategi pemasaran lebih lanjut, perbaikan desain, dan pengembangan produk guna meningkatkan keberhasilan UMKM tas anyam di pasar. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses dan dampak *rebranding* logo pada UMKM tas anyam, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi *rebranding*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai *rebranding* produk UMKM tas anyam di desa untuk menarik segmentasi pasar yang lebih luas berfokus pada bagaimana penyegaran identitas merek dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar. Proses *rebranding* melibatkan pembaruan desain logo, kemasan, dan materi promosi dengan tujuan untuk menciptakan citra yang lebih modern dan menarik bagi konsumen yang lebih beragam. Dengan memperkenalkan

elemen desain yang inovatif dan relevan, UMKM dapat menyoar segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen urban dan internasional yang mungkin belum terbiasa dengan produk anyam tradisional. Strategi ini mencakup penelitian mendalam tentang tren desain saat ini, preferensi konsumen, serta pesan merek yang ingin disampaikan. Selain itu, rebranding juga memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya tarik merek. Dengan cara ini, diharapkan produk tas anyam tidak hanya diterima dalam pasar lokal tetapi juga menarik minat konsumen global, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan UMKM di desa.

Kriteria branding yang baik sebagai strategi peningkatan segmentasi pasar

Kriteria branding yang baik untuk pemasaran produk mencakup beberapa elemen kunci yang memastikan bahwa merek dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pertama, konsistensi adalah aspek fundamental; semua elemen merek, mulai dari logo hingga pesan pemasaran, harus konsisten di semua saluran untuk menciptakan identitas yang jelas dan mudah dikenali. Kedua, keunikan merupakan faktor penting, di mana merek harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor dan mencerminkan nilai-nilai serta keunggulan produk secara efektif. Ketiga, relevansi memastikan bahwa branding sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, sehingga merek dapat beresonansi dengan audiens dan memenuhi ekspektasi mereka. Keempat, kemudahan komunikasi atau kesederhanaan dalam elemen desain dan pesan branding memudahkan konsumen untuk memahami dan mengingat merek. Selain itu, fungsionalitas dari branding juga tidak kalah penting, memastikan bahwa desain logo dan kemasan tidak hanya menarik tetapi juga praktis dalam konteks penggunaannya. Terakhir, fleksibilitas memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren tanpa kehilangan identitas intinya. Dengan memenuhi kriteria ini, branding yang baik dapat memperkuat posisi produk di pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

Logo menjadi salah satu branding yang penting untuk sebuah usaha (4). Logo bisa menjadi visual dan ciri khas suatu brand. Desain logo sebagai salah satu langkah branding produk sangat berkaitan dengan pemasaran dan estetika sebuah produk. Eka Sofyan pernah mengatakan bahwa suatu brand termasuk didalamnya brand UMKM harus memiliki sebuah identitas yang kuat dan berbeda dengan brand lain yang produknya serupa. Perbedaan identitas tersebut bisa dilihat dari apa saja, misalnya dari keunggulan produk, manfaat produk, bahan produk atau bahkan desain dan fungsi produk itu sendiri. Pembuatan identitas melalui desain logo dapat menjadi salah satu strategi peningkatan pemasaran. Dengan identitas yang jelas maka sebuah produk atau brand dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Berbeda dengan produk atau usaha yang tidak memiliki branding maka harus dengan apa masyarakat membedakan produk atau usaha tersebut dengan yang lainnya. Desain logo juga dapat menkomunikasikan nilai unik suatu produk. Logo dapat menonjolkan nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh merek (5). Sebagai contoh logo untuk produk tas anyam itu sendiri sebaiknya mengandung ornamen anyaman agar masyarakat bisa mengenali bahan dan bentuk produknya. Citra merek dapat dikuatkan melalui desain logo yang baik karena komunikasi visual yang konsisten dapat membantu mencapai pasar yang ditargetkan.

Redesain logo Tas Anyam Jizzy

Ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk melakukan redesign logo produk dan merupakan hasil sintesis dari data-data, di antaranya :

Mengevaluasi desain sebelumnya

Menurut Heinz Frick dan Bambang Suskiyanto (2007), redesign adalah langkah memperbaiki kesalahan yang telah dirancang dengan melakukan pembongkaran (6). Langkah awal yang dilakukan dalam redesign adalah melakukan evaluasi terhadap desain sebelumnya untuk mengetahui desain logo sebelumnya. Redesain logo dilakukan karena kurangnya

pengetahuan dari UMKM terkait logo sebagai bagian dari branding sebuah usaha. Pihak UMKM juga sebenarnya tidak merasa puas dengan logo yang sudah dipakai untuk memasarkan produknya. Jika dilihat secara estetika, logo yang sudah dimiliki oleh Tas Anyam Jizzy (gambar 1) menggunakan desain logo yang seadanya. Bahkan ciri khas produk tidak tersampaikan pada desain logo tersebut. Logo hanya berisi nama brand, no telepon yang bisa dihubungi jika ingin melakukan pemesanan dan tulisan bahwa produk yang dihasilkan adalah 100% handmade. Tidak ada hal yang menarik dalam logo tersebut yang bisa membuat konsumen mengingat brand tersebut melalui logo yang sudah dibuat. Bahkan konsumen bisa saja bingung produk apa yang di pasarkan karena tidak ada keterangan sama sekali terkait produknya melalui logo tersebut.



*Gambar 1 Logo lama Tas Anyam Jizzy
Sumber: diolah dari data pengabdian*

Hasil analisis yang dapat diambil dari evaluasi yang sudah dilakukan terhadap logo lama tersebut maka logo tersebut belum memenuhi kriteria desain logo yang baik sebagai bagian dari branding.

Menggali informasi terkait Tas Anyam Jizzy

Observasi dilakukan terhadap usaha Tas Anyam Jizzy untuk bisa menentukan desain produk yang cocok untuk usaha tersebut. Observasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu Mbak Nur. Hasil observasi didapat data-data yang diperlukan untuk perancangan logo terbaru. Tas anyam yang dihasilkan memiliki inovasi dalam bentuk nya yang beragam. Bahkan produsen bisa membuat berbagai bentuk anyaman tidak hanya membuat tas. Produsen sudah merambah pada pembuatan anyaman untuk wadah souvenir, produsen juga menerima permintaan pemesanan anyaman untuk wadah hampers. Pengelola dan pemilik UMKM yakin dengan keberaniannya untuk membuat berbagai produk dengan bahan dasar tali jali yang dianyam akan menambah minat konsumen pada produk yang dihasilkan. Karena pemilik UMKM melihat bahwa produsen tas anyam pada saat sudah sangatlah banyak oleh karena itu membutuhkan sebuah inovasi untuk bisa bertahan dan bersaing dengan produsen yang lainnya. Inovasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM dapat ditekankan sebagai ide awal perancangan logo usaha.

Mengeksplorasi ide dan membangun konsep logo terbaru

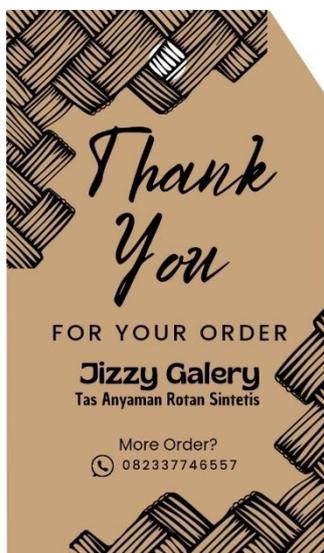
Beberapa ide muncul setelah melakukan observasi terhadap produk dan juga evaluasi desain logo yang lama. Ide-ide yang muncul antara lain adalah 1) logo harus mengandung ornamen anyaman yang menjelaskan produk yang dihasilkan oleh produsen; 2) logo mengandung nama usaha tas anyam tersebut; 3) mengandung tagline dan bahan produk yang dihasilkan; 4) logo terlihat sederhana tapi dapat menyampaikan pesan produk tersebut. Setelah ide-ide muncul maka redesain logo dilakukan dan dengan melakukan komunikasi dengan pemilik UMKM dan akhirnya memperoleh desain logo yang telah disepakati oleh pemilik UMKM (gambar 2).



*Gambar 2 Logo baru Tas Anyam Jizzy
Sumber: diolah dari data pengabdian*

Pembuatan Hangtag untuk pemasaran produk

Untuk meningkatkan branding maka membuat sebuah hangtag atau label juga sangat penting untuk sebuah produk atau usaha. Jika produk sudah dibeli maka identitas label sangat diperlukan agar konsumen mengingat informasi tentang produk tersebut. Dalam label biasanya juga tercantum informasi yang diperlukan konsumen terkait produk tersebut. Label juga dapat menambah nilai estetika produk dan juga menarik konsumen untuk melihat produk tersebut. Label atau hangtag biasanya digantungkan pada bagian tertentu yang mudah ditemukan oleh konsumen menggunakan tali benang, kawat ataupun plastik. Label yang dibuat menggabungkan elemen pada logo dan menambahkan beberapa elemen agar label terlihat menarik. Label yang sudah dibuat (gambar 3) akan dicetak menggunakan kertas yang lumayan tebal dan juga digantungkan pada produk.



*Gambar 3 Hangtag produk.
Sumber: diolah dari data pengabdian*

Menambahkan foto produk sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Konsumen biasanya akan melihat produk melalui foto-foto produk yang sudah dihasilkan. Foto produk haruslah real atau nyata sesuai dengan produk yang ada. Sebaiknya mungkin foto produk tidak ditambah dengan editan yang mengubah produk yang akan didapatkan konsumen karena jika tidak sesuai maka akan mengecewakan konsumen yang akan

Vol. 3, No. 5 September 2024

menerima produk tersebut. Tas anyam Jizzy Galery sebelumnya tidak memiliki foto produk yang mumpuni yang bisa menarik minat konsumen. Foto produk dapat menampilkan atau menonjolkan objek produk tersebut. Foto produk dapat menambah nilai estetika produk bahkan menambah nilai branding sebuah usaha. Beberapa foto produk sudah diambil untuk menambah branding usaha ini (gambar 4-10).



Gambar 4 Foto produk 1

Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 5 Foto produk 2

Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 6 Foto produk 3

Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 7 Foto produk 4
Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 8 Foto produk 5
Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 9 Foto produk 6
Sumber: diolah dari data pengabdian



Gambar 10 Foto produk 7
Sumber: diolah dari data pengabdian

4. KESIMPULAN

Pentingnya rebranding sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas. Rebranding dalam konteks ini melibatkan pembaruan desain logo, kemasan, dan strategi pemasaran yang selaras dengan tren pasar modern, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Proses ini bertujuan untuk menciptakan identitas produk yang kuat, menarik konsumen baru, dan memperkuat posisi produk di pasar, yang pada akhirnya memberdayakan masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan dan pengembangan keterampilan. Selain pembaruan logo, pembuatan label produk (*hangtag*) juga merupakan bagian penting dari upaya branding. Label ini berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk, memberikan informasi penting terkait produk, dan meningkatkan nilai estetika serta daya tarik produk. Label yang didesain dengan baik dan ditempatkan secara strategis pada produk dapat memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat serta membedakan produk dari yang lain.

Tambahan lain dalam upaya branding ini adalah foto produk yang profesional dan realistis. Foto produk berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik minat konsumen, terutama di era digital saat ini di mana banyak konsumen melihat produk pertama kali melalui media sosial atau platform online lainnya. Foto-foto produk yang diambil dengan baik mampu menonjolkan detail dan keunikan dari produk anyaman, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen mengenai apa yang akan mereka beli, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dengan foto produk yang menarik dan otentik, UMKM dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat branding secara keseluruhan. Secara keseluruhan, rebranding yang melibatkan pembaruan logo, pembuatan label produk, dan penyajian foto produk yang baik, tidak hanya membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan di desa. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan internasional, membuka peluang pertumbuhan baru, dan mendukung perkembangan ekonomi desa secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Febriyanti, T. and Farida, S.N., 2023. Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp.20-27.
- (2) Septiana, F. and Kurniawan, E., 2024. Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), pp.69-82.
- (3) Armayani, R.R., Tambunan, L.C., Siregar, R.M., Lubis, N.R. and Azahra, A., 2021. Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), pp.8920-8928.
- (4) Alwafa, N.G., 2023. Rebranding Logo UMKM (F&B) Kelurahan Klampis Ngasem. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- (5) Setyorini, F.A. and Pujiyanto, M.A., 2023. Peningkatan Keterampilan Digital Marketing Melalui Metode Rebranding Produk Bagi Kelompok UMKM Di Kabupaten Banjarnegara. *MARHALADO: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), pp.7-15.
- (6) Sari, W.P. and Irena, L., 2021. Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3).