

PENDAMPINGAN REBRANDING UMKM KERAJINAN BAMBU MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA LAWNEYAN PROBOLINGGO

Ika Widia Ningsih¹, M. Jadid Khadavi², Musdhalifah³, Misnari⁴, Putri Handayani⁵, Nur Izzatis Sa'ida⁶, Nur Laili Hasanah⁷

¹⁻⁷Institut Ahmad Dahlan Probolinggo
widiaika26@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in local economic development but often face limitations in branding and digital marketing. This Community Service (PkM) activity aimed to assist bamboo handicraft MSME actors in Laweyan Village, Probolinggo, in the rebranding process through the use of social media. The method applied was Participatory Action Research (PAR), consisting of preparation, implementation, evaluation, and joint reflection stages. The activity involved 14 participants who are members of the "Bambu Manis" MSME group. The assistance included training in branding strategies, logo creation, product photography techniques, promotional narrative writing, and consistent management of social media accounts. The results showed a significant improvement in participants' skills, both in managing digital content and in building a strong brand identity. Several entrepreneurs began actively marketing their products through Instagram and Facebook, receiving positive responses from potential consumers. In addition, an online community was formed to ensure the continuity of the mentoring process. Thus, this program has proven effective in enhancing the branding capacity of MSMEs based on local wisdom, expanding market reach, and strengthening the position of Laweyan's bamboo handicraft MSMEs in facing competition in the creative economy.

Keywords: MSMEs; rebranding; social media; bamboo handicrafts; mentoring.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi lokal, namun sering menghadapi keterbatasan dalam hal branding dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Laweyan, Probolinggo, dalam proses rebranding melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, hingga refleksi bersama. Peserta kegiatan berjumlah 14 orang yang tergabung dalam kelompok UMKM Bambu Manis. Pendampingan mencakup pelatihan strategi branding, pembuatan logo, teknik fotografi produk, penulisan narasi promosi, serta pengelolaan akun media sosial secara konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, baik dalam mengelola konten digital maupun membangun identitas merek yang kuat. Beberapa pelaku usaha mulai aktif memasarkan produk melalui Instagram dan Facebook, serta memperoleh respons positif dari calon konsumen. Selain itu, terbentuk komunitas daring untuk menjaga kesinambungan pendampingan. Dengan demikian, program ini terbukti mampu meningkatkan kapasitas branding UMKM berbasis kearifan lokal, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi UMKM kerajinan bambu Laweyan dalam menghadapi persaingan ekonomi kreatif.

Kata kunci: UMKM; rebranding; media sosial; kerajinan bambu; pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah karena terbukti mendorong pertumbuhan PDB dan pemerataan pendapatan masyarakat (Andika, A., Jennifer, Huang, & Sebastian, 2021). Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa adopsi digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan produktivitas UMKM. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat secara langsung, terutama di daerah-daerah dengan potensi sumber daya lokal yang khas (Khumairo', Hersiyah, & Mashudi, 2025). Salah satu sektor UMKM yang potensial namun masih belum optimal dari segi pengembangan branding adalah industri kerajinan bambu. Di Desa Laweyan, Kab Probolinggo, sejumlah pelaku UMKM kerajinan bambu telah menunjukkan eksistensinya melalui produk-produk rumah tangga, souvenir, dan elemen interior berbasis bambu. Namun, produk-produk tersebut masih kurang dikenal secara luas karena keterbatasan strategi pemasaran dan branding yang digunakan. Kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun citra merek dan memanfaatkan platform digital seperti media sosial menjadi salah satu hambatan utama (Johan fahri, Hartaty Hadady, & Musdar Muhammad, 2023). Kondisi ini menegaskan perlunya upaya konkret dan terstruktur dalam melakukan pendampingan rebranding untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar dari produk kerajinan bambu.

Branding merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan nilai tambah suatu produk. Dalam konteks UMKM kerajinan bambu, branding bukan hanya soal pemberian nama dan logo, tetapi juga mencakup cara produk dikemas, dipromosikan, serta diceritakan kepada konsumen melalui narasi yang kuat (Diana Novita, Nafisah Yuliani, Nixon Erzed, & Agus Herwanto, 2022). Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkuat branding produk masyarakat (Gouveia, Valente, Pires, & Silva, 2025). Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga membangun ekosistem pemasaran digital yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Laweyan belum memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif. Konten yang diunggah masih bersifat

sporadis, kurang menarik, dan tidak mencerminkan keunggulan produk yang dimiliki. Inilah yang menjadikan rebranding melalui media sosial menjadi penting, agar UMKM kerajinan bambu mampu membangun positioning yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik secara lokal maupun nasional.

Pendampingan rebranding berbasis media sosial tidak hanya menyasar perubahan visual atau desain produk, tetapi juga mencakup pelatihan teknis dan strategis tentang cara mengelola akun media sosial yang profesional. Melalui program ini, pelaku UMKM dibimbing untuk memahami konsep storytelling, fotografi produk, pemanfaatan hashtag, penjadwalan konten, dan interaksi dengan pelanggan secara daring. Selain itu, pendampingan juga dilakukan dalam hal membangun narasi lokal yang kuat, yaitu mengangkat aspek budaya, keberlanjutan, dan nilai estetika dari produk kerajinan bambu khas Laweyan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengintegrasikan unsur kearifan lokal dalam strategi branding modern. Dengan pendekatan partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses rebranding yang dilakukan. Hal ini diyakini akan mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan dan semangat inovasi dari dalam diri para pelaku usaha.

Desa Laweyan memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif, terutama melalui sektor kerajinan bambu. Keberadaan bahan baku yang melimpah serta keterampilan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun menjadi modal utama dalam pengembangan usaha ini. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi, potensi tersebut tidak akan berkembang secara optimal tanpa adanya sentuhan inovasi dan pembaruan strategi pemasaran(Ayu et al., 2024). Rebranding menjadi langkah penting yang perlu dilakukan agar produk kerajinan bambu tidak hanya dikenal sebagai produk tradisional semata, tetapi juga mampu tampil modern dan relevan dengan selera pasar saat ini(Diana Novita et al., 2022). Melalui program pendampingan yang terencana, pelaku UMKM akan mendapatkan pendampingan yang berkelanjutan, baik dari segi strategi visual, komunikasi merek, hingga teknik produksi konten digital yang menarik. Inisiatif ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan rebranding bagi pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Laweyan melalui pemanfaatan media sosial. Fokus utama kegiatan ini

adalah membantu pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang kuat, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, di mana para pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap proses pendampingan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga mendorong transformasi mindset dan keterampilan digital yang berkelanjutan. Hasil dari pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk kerajinan bambu Laweyan di platform digital, memperluas pangsa pasar, serta memberikan dampak ekonomi yang positif bagi pelaku UMKM dan komunitas lokal secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, observasi, hingga refleksi bersama. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada 23 Agustus 2025 di Balai Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, dengan melibatkan 14 orang peserta dari kelompok UMKM Bambu Manis sebagai target sekaligus subjek penelitian.

Prosedur penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup koordinasi dengan pihak terkait, penyusunan materi kegiatan, serta penyiapan narasumber yang relevan dengan kebutuhan program. Tahap kedua adalah pelaksanaan, yang meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan digitalisasi, praktik promosi, pembuatan akun media sosial maupun e-commerce, pengemasan produk, pemberian label, hingga pembuatan logo sebagai identitas usaha. Tahap ketiga adalah evaluasi, yang dilakukan melalui sesi refleksi bersama peserta, penilaian atas capaian kegiatan, serta penutupan program yang didokumentasikan secara resmi sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini dapat berjalan terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif yang memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam seluruh proses pendampingan. Selain itu, wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan pemangku kepentingan lokal digunakan untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana

rebranding. Data juga diperoleh melalui Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan sekaligus mengidentifikasi solusi atas tantangan yang muncul. Sebagai pelengkap, dokumentasi berupa foto, video, serta hasil karya peserta dijadikan bukti konkret yang memperkuat analisis data penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan informasi penting dari hasil observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi agar lebih fokus pada tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami temuan yang diperoleh. Untuk menjaga keabsahan hasil, validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode sehingga informasi yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM kerajinan bambu di Kecamatan Laweyan merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Produk-produk kerajinan yang dihasilkan memiliki nilai seni dan fungsi praktis yang tinggi, seperti wadah makanan, aksesoris rumah, hiasan, dan furnitur berbasis bambu. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional, melalui pameran lokal atau penjualan langsung. Tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas merek (branding) serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi(Muharam et al., 2023). Padahal di era digital saat ini, kehadiran di media sosial menjadi faktor penentu dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda dan pasar global(Muharam et al., 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah intervensi strategis yang dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas branding masyarakat agar mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar digital tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal yang menjadi ciri khas produknya.

Pendampingan rebranding dilakukan dengan memulai dari proses identifikasi kondisi awal pelaku UMKM, termasuk pemahaman masyarakat terhadap konsep merek, pengetahuan tentang media sosial, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran.

Melalui observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat. Sebagaimana diungkap dalam *Participatory Branding Design Model for Small and Medium Enterprises* (2024) bahwa branding partisipatif diperlukan untuk memperkuat identitas merek UMKM ketika pelaku usaha dilibatkan dalam semua tahap proses branding (Murtono, 2024). Masyarakat cenderung fokus pada produksi, namun mengabaikan aspek visual, narasi, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Logo usaha sering kali dibuat seadanya, tanpa filosofi yang kuat atau identitas yang membedakan produk masyarakat dari pesaing. Akun media sosial pun sebagian besar tidak dikelola secara aktif, bahkan ada yang tidak memiliki sama sekali. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam proses rebranding, agar para pelaku usaha tidak hanya mendapatkan pelatihan teknis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses kreatif membangun merek masyarakat sendiri, sehingga muncul rasa kepemilikan dan keberlanjutan pasca-pendampingan. Seperti yang ditemukan dalam studi *Increasing Sales of MSME Products through Socialization of Digitalization Branding in Mulyorejo Village Surabaya City* (2024) yang menunjukkan bahwa sosialisasi branding digital mengubah sikap dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan brand digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Retnaningrum, 2024).

Tahap selanjutnya dalam pendampingan adalah pelatihan intensif mengenai dasar-dasar branding dan pemanfaatan media sosial. Pelatihan ini mencakup materi seperti pengertian branding, elemen merek (logo, warna, tipografi), strategi komunikasi merek, dan pentingnya storytelling. Di samping itu, pelatihan media sosial difokuskan pada cara membuat konten yang menarik, teknik fotografi produk menggunakan kamera sederhana, penulisan caption yang persuasif, serta penggunaan hashtag yang relevan. Pelaku UMKM diajak untuk memahami bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana membangun relasi dengan konsumen dan membentuk persepsi terhadap produk masyarakat. Melalui simulasi dan praktik langsung, peserta dilatih untuk mengelola akun Instagram dan Facebook secara konsisten, mulai dari penjadwalan konten, interaksi dengan pengikut, hingga analisis insight (Shiddiqy, Faradila, & Hermawan, 2024). Hasilnya menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi karena masyarakat merasa mendapatkan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan usaha saat ini.

Tabel 1. Tahapan Rebranding

No	Strategi	Bentuk Kegiatan
1	Offline	Di pasarkan secara langsung ke warga
2	Online	Menggunakan platform digital seperti shopee, Tiktok
3	Offline	Praktek cara mempromosikan produk, membuat logo, membuat label, cara mengemas barang,

Pada tabel 1 menunjukkan tahapan rebranding yang dilakukan melalui strategi offline dan online secara terpadu. Pada strategi offline, produk dipasarkan secara langsung kepada warga sekaligus dilakukan praktik promosi, pembuatan logo, label, dan pengemasan agar lebih menarik. Sementara itu, strategi online difokuskan pada pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Kombinasi kedua strategi ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek UMKM kerajinan bambu agar mampu bersaing di pasar lokal maupun digital.

Dalam proses pendampingan, salah satu pendekatan yang digunakan adalah penguatan storytelling lokal. Produk kerajinan bambu Laweyan tidak hanya memiliki nilai fungsi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan sejarah yang khas. Melalui sesi diskusi kelompok, peserta diajak untuk menggali cerita di balik produk masyarakat, seperti teknik anyaman warisan leluhur, filosofi bentuk produk, hingga peran kerajinan bambu dalam kehidupan masyarakat setempat. Cerita-cerita tersebut kemudian dikemas menjadi narasi yang bisa digunakan dalam promosi di media sosial, baik dalam bentuk caption, video pendek, maupun profil usaha.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek sekaligus membedakan produk lokal dari produk sejenis di pasar umum. (Dwi Arini Nursansiwi, Endang Kartini, Baiq Desthania Prathama, 2025) menegaskan bahwa branding berbasis kearifan lokal yang dikemas dalam bentuk storytelling mampu meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa narasi budaya tidak sekadar berperan sebagai penunjang, tetapi menjadi elemen inti dalam strategi pemasaran produk lokal. Selain itu, (Gustiawan & Sudarmiatin, 2025) menemukan bahwa keaslian (authenticity) yang ditampilkan dalam narasi budaya menjadi faktor kunci dalam diferensiasi produk lokal sehingga mampu menarik perhatian konsumen modern yang semakin kritis. Sejalan dengan itu, (Tedjakumala, Damayani, Mulyana, & Perbawasari, 2024) menunjukkan bahwa integrasi folklor, nilai budaya, dan media

sosial melalui storytelling mampu menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan produk. Media sosial menjadi ruang yang strategis untuk menyebarkan nilai lokal ke audiens yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi produk lokal dalam persaingan global. Oleh karena itu, Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai cerita, keaslian, dan keterkaitan emosional. Integrasi nilai lokal dengan strategi digital melalui pendekatan storytelling merupakan kunci utama dalam menciptakan branding yang otentik, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian identitas budaya masyarakat.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan UMKM Kerajinan Bambu Warga Desa Laweyan

Gambar ini memperlihatkan suasana pelatihan rebranding yang diikuti oleh para pelaku UMKM kerajinan bambu di Desa Laweyan. Peserta tampak antusias mengikuti arahan narasumber, baik dalam sesi materi maupun praktik langsung. Kegiatan ini menjadi momen penting untuk memperkenalkan strategi branding modern yang tetap berakar pada nilai lokal. Dokumentasi foto ini juga menunjukkan adanya interaksi aktif antara peserta dan pendamping, yang mencerminkan semangat kolaborasi dalam mendukung pengembangan UMKM.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada cara pandang dan praktik pemasaran para pelaku UMKM(Indriani, Itryah, Kusmindari, Cholid, & Meilita, 2024). Setelah pendampingan, mayoritas peserta mulai aktif mengelola akun media sosial masyarakat secara teratur. Masyarakat mulai mengunggah foto produk yang lebih menarik, menyertakan narasi yang menggugah, dan menggunakan hashtag yang sesuai dengan segmen pasar. Beberapa peserta bahkan

mulai mendapatkan respon positif dari calon pembeli di luar daerah. Selain itu, logo dan desain visual yang dibuat selama pelatihan mulai digunakan dalam kemasan produk, spanduk, hingga kartu nama. Ini menunjukkan bahwa proses rebranding tidak hanya berdampak pada aspek digital, tetapi juga pada aspek visual offline. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri untuk memasarkan produknya karena masyarakat memiliki identitas merek yang lebih jelas dan profesional. Transformasi ini menjadi bukti bahwa intervensi berbasis partisipatif mampu mendorong perubahan nyata dalam pengembangan kapasitas usaha lokal.

Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian adalah kesinambungan dari hasil pendampingan. Untuk menjamin keberlanjutan, dibentuklah komunitas daring antar-peserta dalam bentuk grup WhatsApp yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, bertanya, dan memberi dukungan antar pelaku UMKM. Selain itu, peserta juga didorong untuk membuat kalender konten bulanan agar tetap konsisten dalam memproduksi dan mengunggah materi promosi. Pendampingan berkelanjutan dalam bentuk mentoring daring juga diberikan selama beberapa minggu pasca pelatihan. Hal ini penting untuk membantu peserta menghadapi kendala teknis yang mungkin muncul, serta menjaga motivasi masyarakat dalam menjalankan strategi branding yang telah dirancang. Melalui pendekatan ini, terbentuk semacam ekosistem kecil yang saling menguatkan, di mana para pelaku UMKM tidak lagi berjalan sendiri, tetapi menjadi bagian dari gerakan kolektif, al ini sejalan dengan hasil penelitian *Digital-Based MSME Branding and Marketing Innovation Assistance for Rengginang and Shrimp Cracker Businesses* (Rokhmatulloh, Anwar, & Hidayat, 2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan yang melibatkan komunitas digital dan pelatihan bertahap mampu meningkatkan wawasan serta konsistensi praktik branding di antara pelaku usaha yang menunjukkan bahwa pendampingan yang melibatkan komunitas digital dan pelatihan bertahap mampu meningkatkan wawasan serta konsistensi praktik branding di antara pelaku usaha. Studi *The digital transformation of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Indonesia: A systematic literature review* (Manapa Sampetoding & Er, 2024) juga menemukan bahwa digital mentoring dan follow-up secara daring merupakan kunci agar perubahan yang diperoleh dalam pelatihan tidak cepat hilang setelah pelatihan usai.

Selain aspek teknis, pendampingan ini juga menyentuh dimensi psikologis dan sosial. Banyak pelaku UMKM yang awalnya ragu atau merasa “tidak mampu” untuk menggunakan teknologi digital, terutama masyarakat yang berusia di atas 40 tahun (Wati, Maesyaroh, & Supratman, 2024). Namun, melalui pendekatan yang inklusif dan ramah, masyarakat mulai terbuka terhadap perubahan, hasil yang sejalan dengan penelitian pelatihan branding digital UMKM yang menekankan pentingnya metode pendampingan persuasif. Keberadaan peserta yang lebih muda juga memberi kontribusi positif karena mampu menjadi jembatan antar generasi dalam hal transfer teknologi. Interaksi ini menciptakan suasana belajar yang kolaboratif dan saling mendukung. Rasa percaya diri pelaku usaha meningkat, dan masyarakat merasa lebih dihargai karena pendampingan dilakukan dengan menghormati konteks lokal dan tidak menggurui. Keberhasilan membangun branding digital membuat masyarakat merasa bahwa usaha masyarakat memiliki peluang besar untuk berkembang, bahkan menembus pasar yang lebih luas(Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023). Efek psikologis ini penting, karena perubahan mentalitas merupakan fondasi utama dari proses pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan(Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025).

Dalam perspektif ekonomi lokal, peningkatan branding juga berpotensi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Branding yang kuat mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga memungkinkan pelaku usaha menaikkan harga jual tanpa kehilangan pelanggan(Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025). Konsumen yang mengenal dan percaya pada merek akan lebih loyal dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain(Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023). Selain itu, visibilitas produk di media sosial memperbesar peluang kolaborasi dengan pihak lain, seperti reseller, influencer lokal, hingga potensi kerja sama dengan instansi pemerintah atau swasta dalam bentuk promosi bersama. Dengan strategi rebranding yang tepat, UMKM kerajinan bambu di Laweyan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks. Rebranding bukan hanya soal tampilan, tetapi juga soal membangun reputasi dan nilai yang konsisten di mata konsumen.

Secara umum, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa intervensi berbasis partisipatif dengan pendekatan kultural dan digital mampu memberikan

dampak multidimensi. Mulai dari peningkatan kapasitas teknis pelaku usaha, penguatan identitas lokal, hingga pembentukan jejaring kolaboratif antar-UMKM(Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023). Tantangan dalam kegiatan ini tentu tetap ada, seperti keterbatasan perangkat digital, akses internet, dan waktu yang terbatas bagi pelaku UMKM yang harus membagi waktu antara produksi dan pemasaran. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi secara bertahap melalui strategi adaptif dan pendekatan yang fleksibel. Pembelajaran dari kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang bisa direplikasi di wilayah lain dengan karakter serupa. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat lokal tetapi juga memiliki potensi sebagai praktik baik (best practice) dalam penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan hasil dan proses yang telah dilalui, dapat disimpulkan bahwa pendampingan rebranding UMKM kerajinan bambu melalui media sosial di Kecamatan Laweyan merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha lokal. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan dari segi tampilan dan pemasaran, tetapi juga mengubah cara berpikir pelaku UMKM terhadap pentingnya citra merek dan komunikasi digital. Proses kolaboratif yang dibangun melalui pendekatan PAR menciptakan rasa kepemilikan dan keberlanjutan yang tinggi. Dengan memperkuat narasi lokal, memanfaatkan teknologi digital, dan membangun ekosistem pendukung antar-pelaku usaha, produk kerajinan bambu Laweyan memiliki peluang besar untuk dikenal secara lebih luas. Diperlukan tindak lanjut dalam bentuk kebijakan pendukung, akses permodalan, dan pelatihan lanjutan agar transformasi ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah. Inilah bukti bahwa pemberdayaan berbasis potensi lokal, jika didukung strategi yang tepat, mampu menghasilkan perubahan sosial-ekonomi yang signifikan.

KESIMPULAN

Pendampingan rebranding UMKM kerajinan bambu melalui media sosial di Desa Laweyan Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo, menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis *Participatory Action Research* (PAR) mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal. Melalui proses pelatihan dan pendampingan yang menyentuh aspek teknis, visual, hingga narasi merek berbasis kearifan lokal, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya

membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Masyarakat juga mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya kualitas konten promosi dan pengelolaan akun media sosial, tetapi juga dari perubahan sikap dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola branding produknya. Keberhasilan ini mempertegas bahwa strategi branding yang berbasis budaya lokal, jika dipadukan dengan teknologi digital dan didampingi dengan pendekatan yang kolaboratif, dapat menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan seperti ini perlu terus direplikasi dan diperluas dengan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun komunitas, demi memperkuat posisi UMKM sebagai pilar ekonomi kreatif di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, Jeannette C. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises*. 18(3), 308–328. <https://www.researchgate.net/publication/356211001>
- Ayu, D., Lia, Z., Siswanto, E., Wahyudi, H. D., Malang, U. N., History, A., ... Lia, Z. (2024). *Beyond the Basics : E-Marketing and Rebranding Strategies for MSME Advancement 653) Beyond the Basics : E-Marketing and Rebranding Strategies for MSME Advancement*, Zonna Lia, D. A., Siswanto, E., Wahyudi, H. D. (2024). 652–661. https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpm/article/download/2324/668/8869?utm_source=
- Diana Novita, Nafisah Yuliani, Nixon Erzed, & Agus Herwanto. (2022). Effectiveness Of Digital Strategic Branding For Msmes USING TIKTOK. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1267–1270. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3052>
- Dwi Arini Nursansiwi, Endang Kartini, Baiq Desthania Prathama, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas) Branding Of Msme Products Based On Local Wisdom : Digital Strategy To Highlight The Cultural Stories Of West Lombok Branding Produk Ukm Berbasis Kearifan Lokal : Strategi Digital*. 2(1), 550–559.
- Gouveia, A. J., Valente, A., Pires, S., & Silva, A. S. (2025). The Role of Social Media in Enhancing Classroom Engagement: A Systematic Literature Review. *Communications in Computer and Information Science*, 2480 CCIS(3), 283–294. https://doi.org/10.1007/978-3-032-02672-9_21
- Gustiawan, W. D., & Sudarmiati. (2025). Cultural Heritage as a Branding Strategy: How Malang's SMEs Leverage Local Identity for Authentic Marketing. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 13–23. <https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6830>
- Ikko Ukumi Puteri Setianti, Izzah Asyanti Muslimah, & Gendut Sukarno. (2023). Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kedungdalem guna Menghadapi Persaingan Industri Kreatif. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 59–68. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1141>
- Indriani, P., Itryah, Kusmindari, C. D., Cholid, I., & Meilita, D. (2024). Penguanan UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, 01(02), 3063–2889.

https://sinergikomunikasi.com/home/article/view/46?utm_source=

- Johan fahri, Hartaty Hadady, & Musdar Muhammad. (2023). Penyeluhan Literasi Keuangan Rumah Tangga Istri Nelayan Kelurahan Guraping Kecamatan Oba Utara Kota Tidore Kepuluan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 01–08. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2224>
- Khumairo', H., Hersiyah, & Mashudi. (2025). The Role of MSMEs in Driving Economic Growth and Income Equality in Indonesia. *EKONOMIPEDIA Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 22–32. Retrieved from <https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>
- Manapa Sampetoding, E. A., & Er, M. (2024). Digital Transformation of Smart Village: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 239(2), 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.304>
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Muharam, H., Gursida, H., Hidayat Susilowati, I., Widiyanti, W., Tuti Alawiah, E., & Widasiwi, H. (2023). Pendampingan Digital Marketing, Media Sosial Dan Modal Usaha Terhadap Forum UMKM Tajur Halang Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 43–52. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i2.2923>
- Murtono, T. (2024). Participatory Branding Design Model for Small and Medium Enterprises: A Case Study in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(10), 47–56. Retrieved from www.ajhssr.com
- Raganta Deyantara, & Zawawi Zawawi. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- Retnaningrum, K. (2024). Increasing Sales of MSME Products through Socialization of Digitalization Branding in Mulyorejo Village, Surabaya City. *Help: Journal of Community Service*, 1(2), 78–88. <https://doi.org/10.62569/hjcs.v1i2.54>
- Rokhmatulloh, N., Anwar, K., & Hidayat, N. (2024). Digital-Based UMKM Branding & Marketing Innovation Assistance for Rengginang and Shrimp Cracker Businesses. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 793–806. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5773>
- Shiddiqy, I. A., Faradila, F. A., & Hermawan, A. (2024). Pendampingan Manajemen Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penguatan Brand Pada UMKM Singkong Ngalam Di Sukun Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(2), 2779–2788. <https://doi.org/10.59837/ndtn0a96>
- Tedjakumala, I., Damayani, N. A., Mulyana, D., & Perbawasari, S. (2024). Folklore, Branding, and Social Media: A Multifaceted Communication Approach to Marketing in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 462–474. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.31787>
- Wati, D. P., Maesyaroh, S., & Supratman, S. G. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Media Sosial Guna Meningkatkan Branding Produk UMKM Di Desa Ciwaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4206–4210. <https://doi.org/10.59837/jpmaba.v2i9.1618>