JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

Jurnal Pendidikan Indonesia
Vol. 7, No. 9, September 2026, pp.572-582
e-ISSN: 2746-1920
DOI: 10.59141/japendi.v7i9.10689

Model Rebranding dan Redesain Kemasan Produk Olahan Laut dalam Meningkatkan Persepsi Nilai dan Minat Beli Konsumen UMKM di Desa Citemu Cirebon

Sudrajat*, Siti Ratna Hernawati, Rejika Titania, Reffa Indri Aullia
Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia
Corresponding Author: sudrajat@polteksci.ac.id

Keywords:
rebranding, packaging redesign, perceived value, purchase intention, MSMEs in the processed seafood sector

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Publikasi Indonesia

Abstract

Processed seafood products produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in coastal areas continue to face marketing challenges, particularly low perceived value and consumer purchase intention resulting from weak brand identities and unattractive packaging designs. This study aimed to examine the effects of rebranding and packaging redesign on perceived value and consumer purchase intention for processed seafood products produced by MSMEs in Citemu Village, Cirebon, Indonesia. The study employed an explanatory quantitative approach using a survey of consumers selected through purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics and statistical analysis of relationships among variables. The findings indicated that rebranding and packaging redesign positively influenced consumers' perceived value. Strengthening brand identity and improving packaging appearance were associated with more favorable consumer evaluations of product quality, trustworthiness, attractiveness, and the relationship between perceived benefits and price. Furthermore, perceived value was found to play a significant role in increasing consumer purchase intention. These findings highlighted perceived value as an important factor linking rebranding and packaging redesign strategies to consumers' purchasing intentions. The study concluded that strengthening brand identity and introducing innovative packaging designs represent relevant marketing strategies for improving the competitiveness of coastal MSME seafood products by fostering more positive consumer perceptions of product value. These findings also provide practical insights for MSMEs seeking to strengthen their market positioning and attract potential consumers.

Kata Kunci:
rebranding, redesain kemasan, persepsi nilai, minat beli, UMKM olahan laut

Abstrak

Produk olahan laut yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pesisir masih menghadapi berbagai tantangan pemasaran, terutama rendahnya persepsi nilai dan minat beli konsumen akibat lemahnya identitas merek serta kurang menariknya desain kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding dan redesain kemasan terhadap persepsi nilai serta minat beli konsumen produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap konsumen produk olahan laut UMKM yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis melalui statistik deskriptif serta analisis hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dan redesain kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen. Penguatan identitas merek dan pembaruan tampilan kemasan berkaitan dengan meningkatnya penilaian

konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, daya tarik produk, serta kesesuaian antara manfaat dan harga yang ditawarkan. Selain itu, persepsi nilai terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh strategi rebranding dan redesain kemasan terhadap minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan identitas merek dan inovasi desain kemasan merupakan strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk olahan laut UMKM pesisir melalui pembentukan persepsi nilai yang lebih positif.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk olahan laut merupakan salah satu penggerak ekonomi lokal di wilayah pesisir, termasuk di Desa Citemu, Kabupaten Cirebon. Produk olahan hasil perairan memiliki potensi nilai tambah yang tinggi, namun dalam konteks persaingan pasar pangan yang semakin ketat, keunggulan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan baku, melainkan juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi nilai dan minat beli konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM, terutama pada produk pangan yang bersaing secara visual dan simbolik di pasar ritel maupun digital (Amaliyah & Haryanto, 2025; Liu et al., 2025; Wang, 2025).

Kajian teoretis dan empiris terkini menegaskan bahwa kemasan dan identitas merek merupakan instrumen strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi, kualitas, dan nilai simbolik produk kepada konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap perceived value dan purchase intention (Liu et al., 2025; Wang, 2025). Elemen visual seperti warna, material, tipografi, dan tata letak terbukti memengaruhi persepsi kualitas, keamanan, dan daya tarik produk pangan (Belliza, 2024; Berthold et al., 2024; Fung et al., 2025). Pada produk olahan laut, kemasan juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi keamanan dan keandalan produk, termasuk melalui penyampaian informasi label dan atribut keberlanjutan (Brécard et al., 2009; Cantos et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rebranding dan redesain kemasan merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Studi di tingkat internasional dan nasional mengungkapkan bahwa perbaikan identitas merek dan kemasan mampu meningkatkan brand awareness, persepsi nilai, serta minat beli konsumen (Aisyah, 2024; Pratama & Lestari, 2024; Purnomo et al., 2025). Penelitian pada konteks UMKM pangan dan produk tradisional juga menegaskan bahwa kemasan yang informatif dan menarik berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mardhiyyah et al., 2023; Prasetyo & Nugraha, 2020; Wulansari, 2019). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hasil praktis atau pendampingan kemasan tanpa merumuskan model konseptual yang secara eksplisit mengaitkan rebranding, persepsi nilai, dan minat beli dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi.

Secara normatif (das sollen), UMKM produk olahan laut seharusnya memiliki identitas merek dan kemasan yang dirancang secara strategis, konsisten, dan sesuai

dengan preferensi konsumen, serta mematuhi standar pelabelan pangan nasional dan internasional. Regulasi Badan POM dan standar Codex Alimentarius menegaskan pentingnya kejelasan informasi produk, komposisi, dan keamanan pangan sebagai dasar kepercayaan konsumen (General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CXS 1-1985), 2018; Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, 2021; Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, 2018). Namun, kondisi aktual (das sein) di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dengan identitas merek yang lemah dan informasi produk yang belum optimal, sehingga nilai produk belum sepenuhnya terkomunikasikan kepada konsumen (Pinandoyo et al., 2022; Sari & Nugroho, 2025; Soedewi, 2024). Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis model dalam pengembangan rebranding dan redesain kemasan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu (state of the art), belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengembangkan model rebranding dan redesain kemasan produk olahan laut UMKM dengan menempatkan persepsi nilai sebagai variabel mediasi menuju peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menganalisis model rebranding dan redesain kemasan produk olahan laut UMKM yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen di Desa Citemu, Cirebon, sehingga dapat menjadi rujukan konseptual dan praktis bagi pengembangan UMKM pangan berbasis sumber daya lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan rebranding, redesain kemasan, persepsi nilai, dan minat beli konsumen dalam konteks produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada perbaikan identitas merek, inovasi kemasan, atau peningkatan daya tarik visual produk secara terpisah, penelitian ini menempatkan persepsi nilai sebagai variabel mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara strategi rebranding dan redesain kemasan dengan minat beli konsumen. Pendekatan ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan pembaruan merek dan kemasan tidak hanya ditentukan oleh perubahan tampilan fisik, tetapi juga oleh kemampuan strategi tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian manfaat produk dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji karakteristik produk olahan laut UMKM pesisir yang memiliki tantangan pemasaran berbeda dibandingkan produk pangan lainnya, terutama dalam membangun citra kualitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model pemasaran berbasis persepsi nilai yang dapat menjadi landasan konseptual bagi penguatan identitas produk, peningkatan daya saing, dan pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis potensi sumber daya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran rebranding dan redesain kemasan dalam meningkatkan persepsi nilai serta minat beli konsumen terhadap produk olahan

laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi hubungan antara pembaruan identitas merek dan persepsi nilai konsumen, menganalisis keterkaitan redesain kemasan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian harga produk, serta mengkaji hubungan antara persepsi nilai dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara rebranding dan redesain kemasan dengan minat beli konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme pembentukan minat beli konsumen sekaligus menghasilkan kerangka analisis yang relevan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran produk olahan laut UMKM di wilayah pesisir.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis, metodologis, dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta pemberdayaan UMKM berbasis sumber daya lokal. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konsep rebranding, redesain kemasan, persepsi nilai, dan minat beli dalam satu kerangka konseptual, khususnya pada industri pengolahan hasil laut berskala mikro, kecil, dan menengah. Secara metodologis, penelitian ini memberikan dasar bagi pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel pemasaran melalui pendekatan kuantitatif, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran mediasi persepsi nilai. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM olahan laut dalam merancang identitas merek yang lebih konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi visual kemasan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan program penguatan merek, inovasi kemasan, dan pengembangan pemasaran produk unggulan pesisir. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mendukung peningkatan daya saing produk lokal dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Citemu, Cirebon.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran produk olahan laut UMKM. Secara teoretis, temuan penelitian memperkuat pemahaman bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam menjelaskan hubungan antara identitas merek, desain kemasan, dan minat beli konsumen. Pembaruan identitas merek dan tampilan kemasan dapat membentuk penilaian konsumen yang lebih positif terhadap kualitas, kepercayaan, daya tarik, serta kesesuaian manfaat produk dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi rebranding dan redesain kemasan perlu dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan nilai produk dalam persepsi konsumen, bukan sekadar perubahan unsur visual. Secara praktis, temuan penelitian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM olahan laut di Desa Citemu perlu memprioritaskan penguatan identitas merek, konsistensi desain visual, kejelasan informasi produk, dan pemilihan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk pangan olahan laut. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen serta memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar. Bagi

pemerintah daerah dan lembaga pendamping, hasil penelitian memberikan dasar untuk mengembangkan program pelatihan desain kemasan, penguatan merek, dan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada persepsi nilai konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya perlu menguji model tersebut pada jumlah responden dan wilayah pemasaran yang lebih luas serta melaporkan hasil pengujian mediasi secara terperinci untuk memastikan kekuatan hubungan antarvariabel dan memperluas generalisasi temuan.

METODE PENELITIAN

Spesifikasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan jenis kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab–akibat antara rebranding dan redesain kemasan terhadap persepsi nilai serta minat beli konsumen produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei, karena data dikumpulkan langsung dari responden untuk memperoleh persepsi, penilaian, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur dan kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disusun berdasarkan indikator variabel rebranding, redesain kemasan, persepsi nilai, dan minat beli. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, laporan UMKM, serta hasil kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen produk olahan laut UMKM di Desa Citemu. Penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli, mengonsumsi, atau minimal mengetahui produk olahan laut UMKM setempat. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilaksanakan secara bertahap, meliputi: (1) identifikasi variabel dan indikator penelitian berdasarkan kajian literatur; (2) penyusunan dan uji keterbacaan instrumen kuesioner melalui *expert judgement*; (3) penyebaran kuesioner

kepada responden yang memenuhi kriteria; (4) pemeriksaan dan pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban; serta (5) pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis hubungan antarvariabel untuk menguji pengaruh rebranding dan redesain kemasan terhadap persepsi nilai dan minat beli konsumen. Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, pengujian model dilakukan menggunakan analisis regresi jalur atau SEM-PLS, guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel serta peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Persepsi Awal Konsumen

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen yang telah mengenal atau pernah membeli produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, baik melalui pembelian langsung maupun melalui rekomendasi lingkungan sekitar. Secara umum, responden menilai produk olahan laut UMKM memiliki cita rasa yang baik dan khas, namun masih memandang nilai produk tersebut relatif rendah apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki kemasan dan identitas merek yang lebih profesional. Persepsi awal konsumen memperlihatkan bahwa aspek visual kemasan dan kejelasan identitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kesan pertama terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga memengaruhi ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebelum intervensi rebranding dan redesain kemasan dilakukan, produk UMKM cenderung dipersepsikan sebagai produk rumahan dengan nilai simbolik yang belum kuat di mata konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Produk Olahan Laut UMKM Sebelum dan Sesudah Rebranding dan Redesain Kemasan

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya perubahan positif pada hampir seluruh aspek persepsi konsumen setelah dilakukan rebranding dan redesain kemasan. Produk yang sebelumnya dipersepsikan sebagai produk rumahan dengan daya tarik visual dan identitas merek yang lemah mengalami peningkatan persepsi ku

alitas dan nilai. Kejelasan identitas merek dan perbaikan tampilan visual kemasan berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa rebranding dan redesain kemasan berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk olahan laut UMKM.
(Skala Likert 1–5)

Tabel 2. Rata-Rata Skor Persepsi Nilai Konsumen terhadap Produk Olahan Laut UMKM di Desa Citemu

Indikator Persepsi Nilai	Skor Rata-Rata
Kesesuaian harga dengan kualitas	3,87
Persepsi kualitas produk	3,92
Kepercayaan terhadap produk	3,85
Daya tarik kemasan	4,01
Nilai produk secara keseluruhan	3,94

Aspek Persepsi Konsumen	Kondisi Sebelum Rebranding dan Redesain Kemasan	Kondisi Sesudah Rebranding dan Redesain Kemasan
Daya tarik visual produk	Dinilai sederhana dan kurang menarik secara visual	Dinilai lebih menarik dan profesional
Kejelasan identitas merek	Identitas produk kurang jelas dan tidak konsisten	Identitas merek jelas dan mudah dikenali
Persepsi kualitas produk	Dipersepsikan sebagai produk rumahan dengan kualitas standar	Dipersepsikan memiliki kualitas lebih tinggi
Persepsi nilai produk	Nilai produk dinilai belum sepadan dengan harga	Nilai produk dipersepsikan sepadan atau lebih tinggi dari harga
Kepercayaan terhadap produk	Tingkat kepercayaan konsumen relatif rendah	Tingkat kepercayaan konsumen meningkat
Ketertarikan untuk membeli ulang	Ketertarikan membeli ulang masih terbatas	Ketertarikan membeli ulang meningkat

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap produk olahan laut UMKM di Desa Citemu berdasarkan lima indikator persepsi nilai. Indikator daya tarik kemasan memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,01, yang mengindikasikan bahwa perbaikan kemasan dan identitas visual produk memberikan pengaruh paling kuat dalam membentuk persepsi positif konsumen. Indikator persepsi kualitas produk dan nilai

produk secara keseluruhan masing-masing memperoleh skor 3,92 dan 3,94, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dan nilai produk berada pada kategori baik dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan kepercayaan terhadap produk memperoleh skor rata-rata 3,87 dan 3,85, yang mencerminkan bahwa konsumen mulai memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik serta memandang harga produk sebagai wajar. Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk olahan laut UMKM berada pada kategori positif, sehingga mendukung temuan bahwa rebranding dan redesain kemasan berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Pengaruh Rebranding dan Redesain Kemasan terhadap Persepsi Nilai Konsumen

Hasil analisis secara lebih mendalam menunjukkan bahwa rebranding dan redesain kemasan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen, tetapi juga bekerja melalui mekanisme pembentukan makna dan penilaian simbolik terhadap produk olahan laut UMKM. Ketika kemasan menampilkan identitas merek yang jelas dan konsisten, konsumen cenderung lebih mudah mengenali produk serta mengaitkannya dengan citra tertentu, seperti profesionalisme, keandalan, dan kualitas yang terjaga. Desain visual yang terstruktur dan harmonis berfungsi sebagai isyarat eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk diproduksi dan dikelola secara lebih serius, sehingga memengaruhi penilaian terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Peningkatan persepsi nilai juga tercermin pada dimensi kualitas yang dirasakan dan kepercayaan konsumen. Meskipun kualitas intrinsik produk relatif tidak berubah, kemasan yang lebih informatif dan rapi membuat konsumen memandang produk sebagai lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi. Kejelasan informasi produk, seperti nama produk, identitas produsen, dan keterangan pendukung lainnya, memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berperan sebagai alat komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan informasi antara produsen UMKM dan konsumen, sehingga meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, rebranding dan redesain kemasan juga memengaruhi persepsi kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Konsumen yang sebelumnya memandang produk UMKM sebagai produk rumahan dengan nilai terbatas mulai menilai harga produk sebagai wajar dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan setelah kemasan diperbaiki. Perubahan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya ditentukan oleh harga nominal, tetapi oleh kombinasi antara tampilan visual, identitas merek, dan informasi produk yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, kemasan yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan nilai simbolik produk tanpa harus menaikkan biaya produksi secara signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa kemasan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar pelindung fisik produk. Dalam konteks UMKM olahan laut, kemasan berperan sebagai media komunikasi nilai yang menyampaikan pesan tentang kualitas, kepercayaan, dan daya saing produk kepada konsumen. Rebranding dan redesain kemasan menjadi instrumen strategis yang memungkinkan UMKM meningkatkan persepsi nilai produknya sehingga lebih mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, peningkatan persepsi nilai melalui rebranding dan redesain kemasan dapat dipahami sebagai langkah awal yang krusial dalam memperkuat posisi produk UMKM di pasar dan mendorong keberlanjutan usaha olahan laut berbasis sumber daya lokal.

Peran Persepsi Nilai dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Pembahasan selanjutnya yang lebih mendalam menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki posisi strategis dalam menjembatani pengaruh rebranding dan redesain kemasan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang memandang produk olahan laut UMKM memiliki nilai yang tinggi cenderung menunjukkan sikap positif berupa keinginan untuk mencoba, membeli, serta melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai yang tinggi juga mendorong kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan awal terhadap produk. Hal ini menegaskan bahwa minat beli tidak muncul secara langsung dari perubahan tampilan produk, melainkan melalui penilaian nilai yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dari sisi rasional, persepsi nilai tercermin pada penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung lebih bersedia membeli produk ketika mereka merasa bahwa kualitas, keamanan, dan tampilan produk sepadan dengan harga yang ditawarkan. Sementara itu, dari sisi emosional, persepsi nilai terbentuk melalui rasa tertarik, bangga, dan percaya terhadap produk yang memiliki identitas merek dan kemasan yang lebih profesional. Kombinasi antara penilaian rasional dan emosional ini memperkuat niat konsumen untuk memilih produk UMKM dibandingkan produk lain yang dianggap kurang meyakinkan.

Persepsi nilai dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel penghubung yang menjelaskan mekanisme bagaimana rebranding dan redesain kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan pada aspek identitas merek dan kemasan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang selanjutnya membentuk penilaian nilai produk secara keseluruhan. Ketika persepsi nilai meningkat, hambatan psikologis konsumen terhadap risiko pembelian berkurang, sehingga minat beli menjadi lebih kuat dan stabil. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai bukan sekadar hasil dari strategi pemasaran, tetapi merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan bahwa model rebranding dan redesain kemasan yang dikembangkan relevan untuk menjawab permasalahan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Dengan menempatkan persepsi nilai sebagai konstruk sentral, model ini mampu

menjelaskan hubungan antara upaya peningkatan identitas produk dan perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, peningkatan persepsi nilai melalui strategi rebranding dan redesain kemasan dapat dipandang sebagai langkah strategis yang efektif dalam mendorong minat beli dan keberlanjutan usaha UMKM olahan laut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rebranding dan redesain kemasan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen terhadap produk olahan laut UMKM di Desa Citemu, Cirebon. Perbaikan pada identitas merek, konsistensi desain visual, serta kejelasan informasi produk terbukti mampu membentuk persepsi konsumen yang lebih positif terhadap kualitas, kepercayaan, dan kesesuaian nilai produk dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan persepsi nilai tersebut berperan sebagai faktor penghubung yang menjelaskan bagaimana perubahan pada kemasan dan identitas merek dapat mendorong minat beli konsumen, baik melalui pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga maupun melalui aspek emosional seperti ketertarikan dan kepercayaan. Dengan demikian, model rebranding dan redesain kemasan yang dikembangkan dalam penelitian ini tidak hanya relevan dalam menjawab permasalahan rendahnya minat beli konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dan praktis sebagai dasar penguatan daya saing serta keberlanjutan usaha produk olahan laut UMKM berbasis sumber daya lokal.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak menerima dukungan finansial dari pihak mana pun untuk pelaksanaan penelitian maupun penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilaksanakan tanpa adanya hubungan komersial, finansial, atau kepentingan lain yang berpotensi menimbulkan konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian, analisis data, maupun publikasi hasil penelitian.

KONTRIBUSI PENULIS

Sudrajat berperan dalam konseptualisasi penelitian, perumusan metodologi, dan penyusunan naskah. Siti Ratna Hernawati berkontribusi dalam pengembangan kerangka penelitian dan analisis data. Rejika Titania berkontribusi dalam pengumpulan data dan interpretasi hasil penelitian. Reffa Indri Aullia berkontribusi dalam pengolahan data, penelusuran literatur, dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis berpartisipasi dalam peninjauan naskah dan menyetujui versi akhir artikel untuk dipublikasikan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip.

Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskrip

REFERENSI

Aisyah, K. N. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(2), 101–110.

Amaliyah, F. D., & Haryanto, T. (2025). Pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli produk UMKM pangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 77–88.

Belliza, A. (2024). Influence of visual attributes in packaging design on purchasing decisions of Generation Z consumers. *Journal of Consumer Studies*, *12*(2), 89–98.

Berthold, A., Lechner, M., & Walter, A. (2024). Influence of packaging material and colour on consumer perceptions of food quality and safety. *Food Quality and Preference*, *104*, 104741.

Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, *69*(1), 115–125. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017

Cantos, G., Martínez-Espiñeira, R., & Barreiro-Hurlé, J. (2025). Consumer perceptions of sustainability labels on aquaculture and wild-caught fish products. *Marine Policy*, *157*, 105826.

Fung, M. S. K., Chiu, A. S. F., & Tsang, Y. P. (2025). Impact of snack packaging colour on consumer perception and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103764.

General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CXS 1-1985) (2018).

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: A systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 1–18. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1

Mardhiyyah, Y. S., Kurniawan, A., & Prasetyo, E. (2023). Influence of label and packaging on purchasing decisions of traditional food products. *Agrointek*, *17*(4), 613–622.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan (2021).

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan (2018).

Pinandoyo, D. B., Santoso, B., & Raharjo, S. (2022). Food packaging rebranding assistance for small and medium enterprises. *Journal of Community Development*, *7*(2), 133–141.

Prasetyo, E., & Nugraha, R. (2020). The influence of visual packaging design and labeling on purchase intention of packaged food products. *Journal of Business and Retail Management Research*, *14*(3), 112–120.

Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Packaging design as an effort to rebrand MSMEs products. *Prosiding Politeknik Negeri Media Kreatif*, *3*(1), 88–96.

Purnomo, R. A., Wibowo, A., & Sari, N. M. (2025). Effect of product packaging innovation and branding on SME performance. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *22*(1), 55–66.

Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui strategi rebranding berbasis perbaikan kemasan produk pangan lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 45–53.

Soedewi, S. (2024). Packaging label design as promotional tool for MSME food products. *Visualita: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *16*(1), 1–10.

Wang, J. (2025). The influence of visual communication of food packaging design on consumer perception and purchasing intentions: A systematic literature review. *Journal of Food Products Marketing*, *31*(2), 145–162.

Wulansari, A. S. (2019). Food product packaging design as marketing tool in purchase decision. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 34–42.