



Pendampingan *Rebranding* dan Persiapan Transformasi Digital UMKM Jamu Bu Ndut

Bagas Angge Pujiyanto, Sania Indana Lazulfa, Muhammad Novan Syarifudin, Muhammad Anggil Badrul Munir, Maulida Fardiana, Dwi Sulistyowati, Millatuz Zahroh, Indra Adi Wira Prasetya ✉

Universitas Maarif Hasyim Latif

Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257, Indonesia

| indra_adi@dosen.umaha.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.5572> |

Abstrak

Jamu merupakan warisan leluhur yang perlu dilestarikan, namun di era sekarang keberadaan jamu kurang bahkan tidak diminati oleh masyarakat, selain kurangnya peminat tidak adanya perangkat promosi serta platform digital yang digunakan dalam proses pemasaran diduga sebagai penyebab jamu kurang populer pada jaman sekarang terutama pada generasi muda. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan *rebranding* dengan pembuatan logo dan banner baru serta persiapan transformasi digital dengan pembuatan peta lokasi dan pendaftaran pada platform *e-commerce*. Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama lima minggu dengan tiga tahapan yaitu, pencarian informasi dan penentuan permasalahan yang perlu dipecahkan, kegiatan utama berupa *rebranding* dan pembuatan perangkat pemasaran digital, serta penutup yaitu penyerahan perangkat pemasaran dan sosialisasi penggunaan aplikasi pemasaran digital. Hasil yang telah dicapai berupa terbentuk desain logo pada kemasan dan banner yang digunakan sebagai perangkat pemasaran tradisional dan digital, serta peta lokasi dan akun *e-commerce* sebagai perangkat pemasaran digital. Seluruh kegiatan telah diselesaikan dan seluruh hasil kegiatan dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha.

Kata Kunci: *Rebranding, UMKM, Jamu, Transformasi digital*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Roda perekonomian di negara Indonesia sangat bergantung dari adanya berbagai usaha seperti usaha mikro kecil dan menengah. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan aktivitas usaha perdagangan yang dapat dikelola perorangan maupun kelompok yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 (Prihatiningtyas *et al.*, 2021; Sugiarti *et al.*, 2020). Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kondisi yang mendorong perubahan pola konsumsi barang dan jasa (Apriani *et al.*, 2023). Salah satu bentuk usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah pembuatan dan penjualan jamu.

Kekayaan keanekaragaman hayati di Indonesia merupakan sumber daya alam yang dapat dikembangkan, terutama di bidang kesehatan dan farmasi. Indonesia memiliki banyak sekali tanaman obat, dan sebagian besarnya telah digunakan dan diramu secara luas sebagai obat oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu.

Jamu merupakan sebutan untuk obat herbal tradisional dari Indonesia. Saat ini, Jamu Indonesia telah diakui oleh pemerintah dan telah dikembangkan dalam skala industri (Dewi *et al.*, 2018).

Kegunaan jamu sebagai minuman peningkat kesehatan membuka peluang usaha industri rumahan di dusun Klinter, desa Banjarwungu, Sidoarjo. Salah satu usaha jamu yang dikembangkan adalah jamu sinom yang berasal dari tanaman sinom atau asam Jawa. Sebagian permasalahan yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya peminat jamu pasca pandemi. Dampak pandemi melanda beberapa pengusaha Jamu di Sukoharjo. Permasalahan dan kendala yang terjadi diantaranya adalah penurunan produksi dan penurunan penjualan produk. Hal ini mempengaruhi omset penjualan dan kondisi ekonomi UMKM tersebut. Hal ini juga disebabkan karena proses penjualan jamu yang dilakukan secara manual dan tradisional (Artanti *et al.*, 2022). Belum adanya bentuk perangkat promosi dan platform digital, meskipun mitra telah memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha dan Sertifikasi Halal juga memberikan kendala lain. Kegiatan *rebranding* diharapkan juga dapat menyediakan perangkat promosi dan perangkat identitas usaha sehingga dapat diidentifikasi oleh konsumen disekitar. Rebranding merk dagang dapat mengembangkan visi produk dengan harapan konsumen memperhitungkan produk yang ditawarkan. *Rebranding* juga diperlukan untuk tahap awal persiapan transformasi digital (Swari *et al.*, 2022).

Mitra pengabdian masyarakat memerlukan pendampingan dalam hal persiapan transformasi pemasaran ke arah digital. Pemasaran daring bersifat global, mengurangi hambatan komunikasi, situs web tersedia di berbagai area di dunia yang memiliki akses internet. Transformasi ekonomi ke arah digital juga mendorong dunia usaha mikro, kecil dan menengah untuk melakukan perubahan dalam kegiatan pemasaran, terlebih lagi terdapat pergeseran perilaku Masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital. Menggunakan teknologi digital sebenarnya dapat lebih menghemat biaya operasional dengan kemudahan teknologi (Apriani *et al.*, 2023; Pascalau & Urziceanu, 2021). Diketahui bahwa 67,5% pengguna internet telah memanfaatkan website *e-commerce* berdasarkan *GlobalWebIndex* pada tahun 2022 (Jasri *et al.*, 2022). Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan rebranding dan persiapan pemasaran digital dengan capaian terlaksananya penyediaan perangkat promosi seperti *banner* dan logo, terlaksananya pelatihan penggunaan perangkat digital, terlaksananya pembuatan peta lokasi dan pendaftaran UMKM pada platform *e-commerce*.

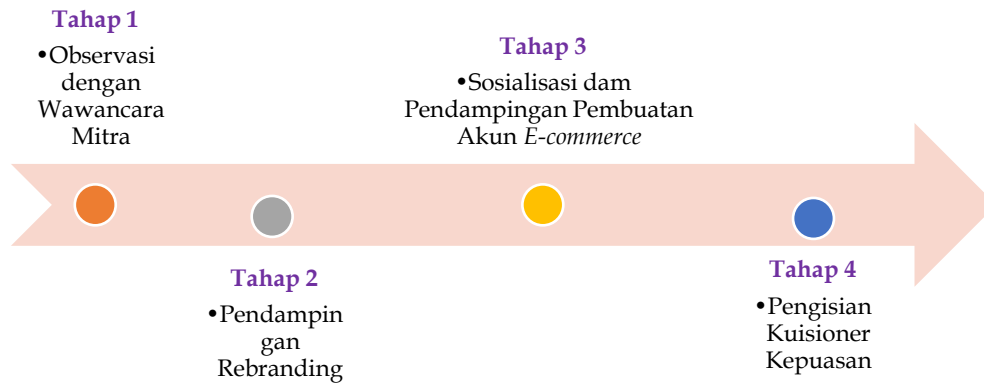
2. Metode

Metode kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah metode pendekatan berupa kegiatan pendampingan. Tahap awal kegiatan pengabdian setelah penentuan pelaku UMKM sebagai Mitra adalah melakukan observasi dan pengumpulan informasi terkait usaha yang telah dilaksanakan serta menentukan kebutuhan yang dapat membantu usaha tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan metode wawancara terhadap mitra.

Tahap kedua setelah menentukan kebutuhan mitra, selanjutnya dilakukan rebranding produk. Kegiatan rebranding ini meliputi pembuatan desain logo, label kemasan dan desain *x-banner* yang digunakan sebagai perangkat pemasaran. Pada tahap ini dilakukan pemilihan komposisi warna dan objek pada logo kemasan yang dilakukan dengan bantuan *software Corel Draw 2021* dan aplikasi *Canva*.

Untuk mendukung kesiapan pemasaran digital, maka selanjutnya dilakukan pembuatan peta lokasi dari situs *google maps*. Kegiatan ketiga yaitu pembuatan akun situs

dagang (*e-commerce*) dengan platform atau berbasis aplikasi digital. Pendaftaran akun membutuhkan kelengkapan perangkat pemasaran yang lainnya untuk mendapatkan persetujuan dari pihak penyedia aplikasi. Seluruh perangkat pemasaran baik yang tradisional maupun digital yang telah diselesaikan, selanjutnya diserahkan pada pemilik usaha agar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peminat produk dan mempermudah pemasaran. Adapun tata laksana kegiatan disajikan pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Tata Laksana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pendampingan Rebranding dan Persiapan Transformasi Penjualan Digital

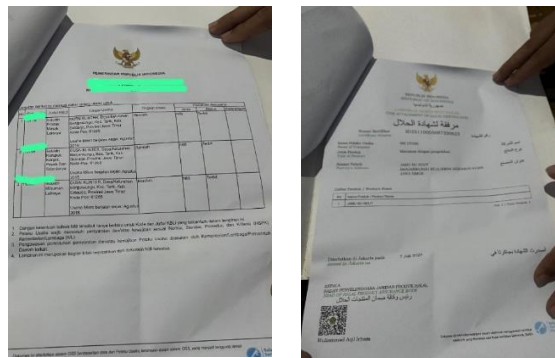
3. Hasil dan Pembahasan

Tempat pelaksanaan kegiatan adalah dusun Klinter, desa Banjarwungu, dengan mitra UMKM Jamu Bu Ndut dengan pelaku usaha atas nama Sri Utami. Lokasi usaha Jamu Bu Ndut merupakan pemukiman atau rumah tinggal yang tidak terdapat identitas yang menunjukkan bahwa Lokasi tersebut menjual Jamu. Penjualan selama ini hanya ditawarkan dari mulut ke mulut atau promosi melalui media *Whatsapp* di grup warga sekitar. Tidak adanya warung dan toko lain disekitar menjadi kesulitan sehingga pemilik juga tidak dapat menitipkan produk mereka. Waktu pelaksanaan adalah pada bulan Juli hingga Agustus 2024 selama lima Minggu. Tahapan yang telah dilaksanakan dan tercapai adalah pengumpulan informasi/ observasi, kegiatan *rebranding*, serta sosialisasi dan pembuatan akun jual beli pada platform *e-commerce* dan didampingi hingga akun terverifikasi.

3.1. Pengumpulan Informasi dan Dokumen Legalitas Usaha

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa mitra atau pemilik usaha telah memiliki dokumen legalitas usaha berupa NIB (Nomor Izin Berusaha). Selain itu produk Jamu Sinom Bu Ndut juga telah memiliki sertifikasi Halal (**Gambar 2**). Legalitas usaha atau sertifikasi lainnya penting dimiliki untuk menunjukkan identitas dari suatu produk. Adanya bukti dokumen legalitas akan memudahkan penerimaan masyarakat terhadap produk usaha (**Indrawati & Rachmawati, 2021**). Pemilik usaha ibu Sri Utami menjelaskan bahwa usaha produk jamu sinomnya sempat tidak berjalan di saat pandemi berlangsung pada tahun 2020 hingga tahun 2022 dan saat ini usaha sedang kembali digiatkan.

Permasalahan lainnya yang telah dipaparkan adalah metode pemasaran yang dipilih mitra UMKM masih terbatas dari mulut ke mulut sehingga produk tidak dikenal secara meluas.



Gambar 2. Dokumen Legalitas Usaha UMKM

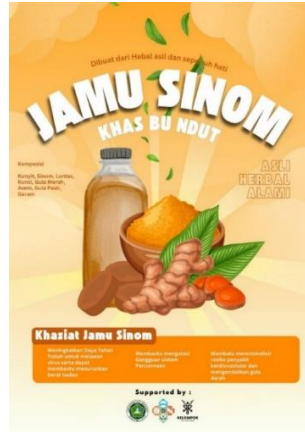
3.2. Kegiatan *Rebranding* Produk

Hasil dari kegiatan *rebranding* diantaranya adalah terbentuknya desain logo produk pada label kemasan, desain *x-banner*, dan pengemasan produk yang disajikan pada Gambar 3. *Rebranding* diharapkan dapat menunjukkan identitas dari produk dari logo, label kemasan atau dari banner. *Rebranding* diharapkan dapat membangun *brand image* yang membentuk persepsi yang baik dari konsumen sebelum membeli produk. Strategi *rebranding* yang baik akan berdampak baik pula pada *brand image* sehingga berpengaruh pada penjualan (Susilowati, 2022).

Desain logo pada kemasan produk atau pada *banner* dapat digunakan untuk pengiklanan produk. Pada sebuah logo terdapat unsur gambar dan juga warna. Gambar yang diterapkan pada desain menunjang produk yang ditawarkan yaitu gambar tumbuhan jamu sebagai simbolis jamu sinom yang diperjual belikan. Makna suatu gambar atau simbolis pada kemasan dapat dianggap sebagai karakter atau kepribadian dari usaha. Konsumen dapat menilai sendiri arti dari logo yang diterapkan pada kemasan (Kim & Sung, 2013).

Warna dasar yang dipilih pada logo adalah dominan oranye dan terdapat warna kuning. Warna kuning dinilai senada dengan warna jamu sinom yang diperjual belikan. Warna dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipersepsikan dalam iklan, konsumen cenderung menciptakan sikap yang lebih positif terhadap iklan berwarna (Meyers-Levy & Peracchio, 1995). Warna oranye dinilai dapat memikat perhatian konsumen. Oranye secara psikologis dapat bermakna kehidupan, muda dan bersahabat (Shukla, 2023). Penelitian Kim & Sung (2013), menyatakan bahwa warna kuning pada logo menyatakan kejujuran produk, kegembiraan dan gairah. Kedua hal tersebut dinilai sesuai dengan produk.

Kegiatan lain yang merupakan satu rangkaian proses *rebranding* adalah, membuat varian volume jamu sinom yang akan dipasarkan. Pada awalnya jamu Bu Ndut hanya memiliki 1 varian yaitu 1,5 liter saja. Dengan adanya varian volume baru yaitu 600 ml, maka diharapkan akan memudahkan pemilik usaha ketika stok bahan baku menipis. Adanya variasi volume jamu juga diharapkan menyediakan pilihan bagi calon konsumen. Hasil kegiatan pembuatan variasi volume disajikan pada Gambar 4.



Gambar 3. Desain Logo Kemasan dan Banner



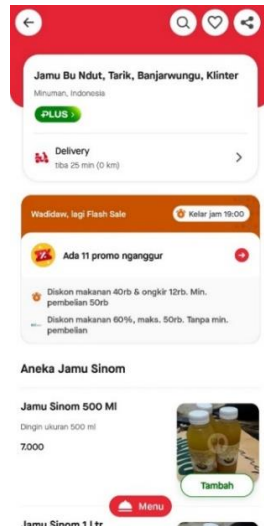
Gambar 4. Pembuatan Variasi Kemasan Volume 600 ml Dan 1,5 Liter

3.3. Pembuatan Perangkat Pemasaran Digital dan Penyerahan Perangkat Pemasaran

Hasil pembuatan perangkat pemasaran digital yaitu berupa peta lokasi dan pendaftaran usaha pada platform situs dagang. Aplikasi peta lokasi yang digunakan sebagai salah satu perangkat pemasaran digital adalah *Google maps*. Perusahaan *Google* telah menyediakan layanan untuk melihat informasi geografis dengan menampilkan peta yang dapat diakses dengan mudah. Aplikasi *Google maps* umumnya digunakan sebagai pemandu arah sehingga konsumen dapat mengetahui letak lokasi usaha yang dituju (Nuratjaya, 2015; Cahya *et al.*, 2022). Peta lokasi juga digunakan sebagai syarat pendaftaran pada platform situs dagang yaitu *Gojek* yang tersaji pada Gambar 5. Platform ini memiliki popularitas yang cukup baik bagi konsumen UMKM, terutama di bidang makanan dan minuman. Platform memberi kesempatan pemilik usaha untuk meningkatkan aksesibilitas produknya sehingga banyak calon konsumen yang dapat mengetahui atau bahkan membeli produknya (Hera *et al.*, 2023).

Perangkat digital berupa akun *Gojek*, label, kemasan, dan *banner* telah diserahkan kepada pihak Mitra pengabdian masyarakat. Mitra pengabdian masyarakat juga telah mendapatkan pengarahan terkait peta lokasi dan mekanisme pemasaran melalui aplikasi, karena sebelumnya pemilik usaha belum memahami kerja aplikasi. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk sosialisasi penggunaan platform digital dalam kegiatan jual beli. Proses kegiatan sosialisasi disajikan pada Gambar 6. Pemahaman pemilik usaha terhadap aplikasi *e-commerce* diharapkan akan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan produktivitas usaha, serta memudahkan pembayaran (Riswandi, 2019).

Berdasarkan penelitian (Afifah *et al.*, 2023) diketahui bahwa terdapat hasil signifikan yang menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi kemudahan penggunaan dan peningkatan minat beli.



Gambar 5. Tangkapan Layar Profil Usaha Pada Platform Gojek



Gambar 6. Sosialisasi Pemasaran Digital dan Penyerahan Perangkat Pemasaran

4. Kesimpulan

Pada skema pengabdian masyarakat ini dilakukan memiliki capaian untuk melaksanakan rebranding dan mempersiapkan transformasi digital. Pelaksanaan rebranding telah terlaksana dengan dihasilkannya banner UMKM, logo kemasan, variasi volume kemasan. Pelaksanaan persiapan transformasi digital UMKM terlaksana dengan dihasilkannya peta lokasi UMKM dan akun *e-commerce* terverifikasi. Mitra pengabdian juga telah diberi pembekalan ilmu mengenai cara pemasaran melalui aplikasi. Seluruh kegiatan telah diselesaikan dan diterima oleh mitra pengabdian masyarakat.

Acknowledgement

Terima kasih kepada pelaku UMKM "Jamu Bu Ndut" atas kerjasama yang telah diberikan. Terima kasih pada LPPM Universitas Maarif Hasyim Latif yang telah membantu pendanaan kegiatan. Tanpa adanya kerjasama dari kedua pihak maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan terlaksana secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157-167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Apriani, R., Putra, P. S., Muzayanah, F. N., & Avionita, V. (2023, May). Obstacles Advancing Msmes in Indonesia's Coastal Areas to Support Economic Growth in the Digital Era. In *International Conference on Business, Accounting, Banking, and Economics (ICBABE 2022)* (pp. 349-357). Atlantis Press.
- Artanti, A. N., Prihapsara, F., Suryani, E., Rahmatul Kholiq, M. H., Astirin, O. P., & Rahayu, E. S. (2022). Transformasi Penjualan Digital Produk Jamu dan Obat Tradisional pada UKM Jamu di Kabupaten Sukoharjo. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.9033>
- Dewi, S. R., Rahayu, T., Istiqomah, S., Marjayandari, L., Sholichah, M., Aini, N., Hanifah, N. N., Tsana, I., Khiftiyah, A. M., Triwahyuni, D., Bachruddin, M., Prasetya, I. A. W., Fatimah, & Ni'Matuzahroh. (2018). Antibacterial test of various ingredients of "indonesian Jamu." *AIP Conference Proceedings*, 2019. <https://doi.org/10.1063/1.5061883>
- Hera, M. H. G. D., Taufiq, M., & Wijaya, R. S. (2023). Mengoptimalkan Potensi UMKM RKT Kitchen Melalui Pembuatan Layanan Go Food guna Mengimplementasikan Digital Marketing pada UMKM. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 01-09.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231-241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kim, S., & Sung, Y. (2013). The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 2(2), 85-115. <https://doi.org/10.14377/JAPR.2013.9.30.85>
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121. <https://doi.org/10.1086/209440>
- Nuratjaya, G. P. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Pemetaan Jalan untuk Potensi Daerah di Kabupaten Tabanan dengan Menggunakan Google Maps API. *E-Journal SPEKTRUM*, 2, 31-37.
- Pascalau, S. V., & Urziceanu, R. M. (2021). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14. <https://doi.org/10.15837/ajjes.v14i0.4202>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). Rebranding Produk Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Jamu Di Desa Mojokambang Jombang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 487. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>

- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 13(April), 15-38.
- Shukla, A. (2023). Psychological Impact of colours in advertising and branding. *Asian Journal of Management and Commerce*, 4(1).
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Susilowati, L. (2022). Effect of Rebranding and Product Quality on Brand Image at Extracurricular PT. One Roof Surabaya. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 183-189.
- Swari, M. H. P., Putra, C. A., Solicitor, A., & Satwika, I. K. S. (2022). Rebranding Dan Pembuatan Web Profile Produk Jahe Merah Produk Jamu Wedang Jempol Blitar. In *Jurnal Widya Laksana* 11(2).
- Cahya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(1), 126-142.