

Pendampingan Branding Dalam Meningkatkan Citra Produk UMKM Jamu Tradisional

^{a*} Yessy Dwi Cahyani, ^a Rahma Dian Novianti, ^a Selvia Nengseh, ^a Federiko Alfiansah, ^a Adinda Meylia Salsabila, ^a Silvy Margareth, ^a Desi Fitri, ^a Ester Noviolina, ^a Nova Nastiti, ^a Sri Arnia Rachmawati, ^a Tsasabilla Diannira Candraningtyas, ^a Faisol

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya saing produk UMKM jamu tradisional melalui pendampingan *branding*. Kegiatan ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM jamu di Kelurahan Bandar Lor RW 09 RT 38, yaitu belum adanya identitas *visual* usaha yang jelas, desain kemasan yang kurang informatif, serta keterbatasan media promosi, sehingga produk jamu kurang dikenal dan memiliki daya saing rendah di pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan oleh tim KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri melalui beberapa tahapan, meliputi observasi dan identifikasi masalah, perencanaan desain, pelaksanaan pendampingan berupa pembuatan logo usaha, desain kemasan produk yang informatif dan menarik, serta pembuatan banner sebagai media promosi, dan evaluasi kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pada aspek identitas *visual* UMKM, di mana produk jamu memiliki tampilan yang lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya *branding* sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan citra produk, kepercayaan konsumen, serta peluang pengembangan usaha jamu tradisional secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, *Branding*, UMKM, Jamu Tradisional

Abstract

This community service activity aims to enhance the image and competitiveness of traditional herbal medicine MSME products through branding assistance. The activity was motivated by the problems faced by traditional herbal MSME actors in Bandar Lor Village, RW 09 RT 38, namely the absence of a clear business visual identity, less informative packaging design, and limited promotional media, causing the herbal products to be less well known and have low competitiveness in the market. The method used in this community service activity was a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The community service was carried out by the KKN-T team of Universitas Nusantara PGRI Kediri through several stages, including observation and problem identification, design planning, implementation of assistance in the form of business logo creation, informative and attractive product packaging design, as well as banner creation as promotional media, and activity evaluation. The results of the activity indicate an improvement in the visual identity aspect of MSMEs, where herbal products have a more professional, attractive, and easily recognizable appearance for consumers. In addition, MSME actors experienced an increased understanding of the importance of branding as part of a business development strategy. This activity is expected to have a positive impact in the form of improved product image, consumer trust, and opportunities for sustainable development of traditional herbal businesses.

Keywords: Community Service, Branding, MSMEs, Traditional Herbal Medicine

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



Corresponding Author:

Yessy Dwi Cahyani,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: akuqoyyum2@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal (Faisol, Aliami, and Anas 2022); (Faisol et al. 2023);, terutama dalam industri berbasis kearifan lokal seperti pembuatan jamu tradisional. Jamu sebagai warisan budaya Indonesia masih diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat hingga saat ini. Namun, seiring dengan perkembangan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, khususnya dalam aspek merek dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi tim KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri di Bandar Lor RW 09 RT 38, ditemukan berbagai permasalahan, antara lain belum adanya identitas visual usaha yang jelas, desain kemasan produk yang kurang informatif, serta keterbatasan media promosi yang digunakan. Selain itu, rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap metode pemasaran modern turut menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk jamu di pasar. Produk yang tidak memiliki logo dan kemasan menarik cenderung kurang diminati konsumen serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pemanfaatan media promosi seperti banner atau media visual lainnya, sehingga pemasaran produk hanya terbatas di lingkungan sekitar. Bahkan, hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 80% pelaku UMKM jamu belum memahami konsep pemasaran produk, khususnya terkait branding, sehingga usaha yang dijalankan belum mampu berkembang secara optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhani et al. (2023, p. 215) yang menyatakan bahwa kurangnya promosi dan branding menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan pendampingan branding melalui pembuatan logo usaha, desain kemasan produk yang lebih informatif dan menarik, serta penyediaan banner sebagai media promosi. Logo dirancang sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter jamu tradisional, sedangkan desain kemasan dibuat dengan mempertimbangkan kelengkapan informasi produk, estetika visual, dan daya tarik konsumen. Banner digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan visibilitas usaha serta membangun citra positif UMKM di lingkungan sekitar (Nafif et al., 2022; Putri et al., 2022).

Secara teoritis, branding merupakan proses pemberian identitas pada suatu produk melalui nama, simbol, desain, atau kombinasi elemen lainnya untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2019 dalam Sholihat et al., 2025). Kemasan juga memiliki peran strategis sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, peningkatan branding melalui penguatan logo, kemasan, dan media promosi visual menjadi langkah yang

relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM jamu di Bandar Lor RW 09 RT 38 dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran produk, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk, kepercayaan konsumen, serta membuka peluang ekspansi pasar dan keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial tanpa mengubah variabel, dengan penekanan pada konteks, makna, pengalaman, dan hubungan antar fenomena di lapangan. Peneliti dapat menggunakan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan untuk menyajikan gambaran fenomena yang rinci dan sistematis dengan metode ini (Suardi 2017; Yuliani and Siliwangi 2018).

Sasaran kegiatan pengabdian adalah produsen UMKM jamu tradisional yang berlokasi di Kelurahan Bandar Lor RW 09 RT 38. Penetapan sasaran didasarkan pada apa yang dibutuhkan mitra dalam hal identitas *visual* dan pemasaran produk, seperti logo perusahaan, desain kemasan yang informatif, dan media promosi grafis.

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini, ada beberapa langkah sistematis yang harus diikuti. Tahap pertama adalah melakukan observasi awal dan menemukan masalah untuk mengetahui kondisi UMKM dan elemen yang perlu ditingkatkan (Faisol, Widiawati, Winarko, et al. 2025). Tahap kedua adalah perencanaan desain pendukung *branding*, yang meliputi pembuatan konsep logo, desain kemasan, dan banner. Tahap ketiga adalah pelaksanaan desain dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di lapangan (Tohari et al. 2025). Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan untuk menilai keterlibatan dan Prinsip kualitatif deskriptif pemahaman konteks fenomena melalui narasi data, dan analisis data dilakukan secara konsisten sejak pengumpulan hingga penyusunan laporan (Faisol, Widiawati, and Puspita 2025).

Analisis deskriptif kualitatif sebuah metode interpretatif yang berfokus pada menggambarkan fenomena secara langsung adalah teknik analisis yang digunakan. Data observasi lapangan, hasil wawancara singkat, dan dokumentasi *visual* yang diperoleh selama pendampingan digunakan untuk menunjukkan perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan. Metode ini bermanfaat untuk menggambarkan konteks dan pengalaman pelaku UMKM secara menyeluruh.

Tim pengabdian terdiri dari mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri yang terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari menemukan masalah, membuat desain, dan mendampingi mitra. Pengumpulan data lapangan, desain logo dan kemasan, pembuatan banner, dan membantu UMKM berbicara tentang strategi *branding* untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah semua tugas tim. Satu pelaku UMKM jamu dan keluarganya terlibat secara langsung dalam bisnis. Selama KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri, kegiatan ini dilakukan di Kelurahan Bandar Lor RW 09 RT 38.

Indikator keberhasilan program dibuat berdasarkan hasil kegiatan dan bagaimana mitra merespons pendampingan. Tersedianya logo perusahaan yang representatif, ketersediaan desain kemasan yang informatif dan menarik, dan pemasangan banner yang mempromosikan bisnis adalah indikator utama. Tingkat pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya identitas *visual* dan strategi pemasaran sederhana yang telah diberikan selama pendampingan juga merupakan indikator pendukung. Analisis deskriptif kualitatif data yang dikumpulkan dan partisipasi mitra

dalam perubahan desain digunakan untuk mengukur keberhasilan. Kesuksesan program pengabdian diukur melalui pencapaian *output* dan penerimaan mitra terhadap solusi yang ditawarkan (Suardi 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat acara ini adalah di Kelurahan Bandar Lor RW 09 RT 38. Di lokasi ini, terdapat banyak potensi bisnis rumahan, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM) jamu tradisional. Sebagai mitra pengabdian, UMKM jamu berjalan secara mandiri oleh pelaku usaha dengan sistem produksi dan pemasaran yang sederhana. Hasil pemeriksaan awal menunjukkan bahwa bisnis jamu ini belum memiliki identitas *visual* yang jelas, yang mencakup logo, desain kemasan yang informatif, dan media promosi yang mendukung. Dengan demikian, produk jamu tidak dikenal secara luas dan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis yang menggunakan strategi *branding* yang lebih baik.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh mitra UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding* produk (Widiawati et al. 2025). Produk jamu dikemas secara sederhana tanpa label yang berisi informasi produk, identitas bisnis, dan daya tarik *visual* sebelum kegiatan pengabdian dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2009 dalam Sholihat et), yang menyatakan bahwa *branding* dan kemasan merupakan komponen penting dalam pembentukan citra produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penguatan *branding* menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini.

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa identitas *visual* UMKM telah berubah secara positif. Tim KKN-T dari Universitas Nusantara PGRI Kediri berhasil membuat logo bisnis yang menampilkan karakter produk jamu tradisional sekaligus memberikan kesan profesional. Logo ini berfungsi sebagai identitas *visual* utama yang membedakan produk jamu mitra dari produk lain dalam kategorinya. Logo membantu UMKM membuat bisnis mereka lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selain membuat logo, tim juga membuat desain kemasan yang menarik dan informatif. Untuk memberi pelanggan pemahaman yang lebih jelas tentang barang yang mereka beli, desain kemasan dirancang dengan menyertakan informasi seperti nama produk, jenis jamu, dan identitas perusahaan. Kemasan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk selain melindunginya (Sudarmi et al. 2023);(Suhadarliha, Faisol, and Paryanto 2024). Pelaku UMKM mengatakan bahwa setelah menggunakan desain kemasan baru, tampilan produk terlihat lebih rapi, menarik, dan layak untuk dijual lebih luas.

Pembuatan banner sebagai media promosi *visual* juga menunjukkan hasil kegiatan pengabdian. Banner dipasang di area bisnis untuk memperkenalkan produk jamu kepada masyarakat sekitar. Banner meningkatkan visibilitas bisnis dan memberikan informasi singkat tentang barang yang dijual. Banner dan media promosi *visual* lainnya dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya ingat terhadap suatu produk (Ohoiwirin and Airawaty 2024; Ramadhani et al. 2023). Banner membuat bisnis jamu mitra lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, dokumentasi pengabdian ini menunjukkan bahwa upaya untuk membuat logo, desain kemasan, dan banner dapat menyelesaikan masalah utama *branding* produk UMKM. Selain itu, kegiatan ini sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu untuk meningkatkan daya saing UMKM jamu melalui penguatan identitas *visual* mereka. Dalam konteks teoretis yang lebih luas, penguatan *branding* merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM

agar mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Dengan pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan hasil operasi secara berkelanjutan dan terus meningkatkan usahanya.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Bandar Lor RW 09 RT 38, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM jamu tradisional adalah penerapan *branding* produk yang tidak efektif. Sebagai hasil dari keadaan awal, UMKM tidak memiliki identitas *visual* yang jelas, desain kemasan yang informatif, dan media promosi yang mendukung. Akibatnya, produk jamu tidak dikenal secara luas dan tidak memiliki daya saing yang kuat di pasaran.

Tim KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri telah berusaha menyelesaikan masalah tersebut dengan membuat logo usaha, desain kemasan produk yang informatif dan menarik, dan banner sebagai alat promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa elemen identitas *visual* UMKM

telah berkembang, dengan produk jamu terlihat lebih profesional dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pelaku UMKM lebih memahami pentingnya *branding* sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis.

Secara keseluruhan, pengabdian ini telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu membantu UMKM jamu menjadi lebih kompetitif dengan meningkatkan *branding* produk mereka. Terbukti bahwa memperkuat identitas *visual* melalui logo, kemasan, dan media promosi dapat menjadi cara awal untuk mendukung pertumbuhan bisnis jamu tradisional yang berbasis kearifan lokal.

Untuk kegiatan pengabdian yang akan datang, satu hal yang dapat disarankan adalah perlunya pendampingan lebih lanjut yang lebih berfokus pada elemen pemasaran, terutama pemasaran digital melalui *marketplace* atau media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Agar dampak yang dihasilkan lebih luas, kegiatan pengabdian di masa mendatang juga dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM sejenis. Diharapkan UMKM jamu tradisional dapat bertahan dan berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar dengan pendampingan yang berkelanjutan dan terintegrasi.

LAMPIRAN





DAFTAR PUSTAKA

- Faisol, Sri Aliami, and M. Anas. 2022. "Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability." *Economics Development Analysis Journal* 11(2):140–52. doi: 10.15294/edaj.v11i2.46442.
- Faisol, Anwar, Suhadarliyah, Mariana, and Christina Heti TriRahmawati. 2023. *Kewirausahaan Berbasis UMKM*. pertama. edited by A. Bairizki. SEVAL.
- Faisol, Hestin Sri Widiawati, and Erna Puspita. 2025. "Pelatihan Kewirausahaan Dan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk." *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):166–71. doi: 10.57218/jompaabdi.v4i2.1473.
- Faisol, Hestin Sri Widiawati, Sigit Puji Winarko, Linawati, Diah Nurdiwaty, Ardha Dewa Bagaskara, and Rahmad Irfan Romadhony. 2025. "Penerapan Aplikasi Akuntansi Berbasis Cloud (AABC) Untuk Meningkatkan Kapasitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri." *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(4):313–20. doi: 10.57218/jompaabdi.v4i4.2392.
- Ohoiwirin, Fransisco Aldrin, and Diana Airawaty. 2024. "Promosi Produk Melalui Optimalisasi Branding Pada Omah Jamu Bantul, Yogyakarta." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5(3):3453–58.
- Ramadhani, M. Fahrezi, Mu'tassim Billah, Ajie Pandu Suarga, Permata ELG Purba, Daru Teja Sasangka, and Satria Ardhana. 2023. "Pendampingan Penguatan Branding UMKM Jamu 'Mak Diah' Di Desa Ngrimbi Sebagai Bentuk Peningkatan Strategi Ekspansi Pasar." *Manajemen Kreatif* 1(3):214–19.
- Sholihat, Triya Harti, Balqis Anisa Janati, Adinda Putri, Muhammad Hasan, and Zuhri M. Nawawi. 2025. "Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Branding Dan Pembuatan Logo UMKM Jamu Nusantara Dan Herawati Cake Di Desa SaribuRaja-Janji Maria, Balige."

- Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 9(3):604–15.
- Suardi, Wahdi. 2017. “Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif.” *EKUBIS* 2(1):1–11.
- Sudarmi, Adiek Astika Clara, Faisol, Suhadarliyah, Rudy Irwansyah, and Ibadurrahman. 2023. *Manajemen Strategik (Teori Dan Analisis)*. pertama. edited by A. Bairizki. SEVAL.
- Suhadarliha, Faisol, and Edi Paryanto. 2024. *Manajemen Bisnis STARTUP (Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja)*.
- Tohari, Amin, Diah Ayu, Septi Fauzi, Mia Dwi Prayogy, and Wihdatul Khoiriyah. 2025. “Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo.” 4(1):1–9.
- Widiawati, Hestin Sri, Faisol, Sigit Puji Winarko, Linawati, Diah Nurdiwaty, Zulistiani, Ardha Dewa Bagaskara, and Rahmad Irfan Romadhony. 2025. “Implementasi SiKaDi (Sistem Kasir Digital): Solusi Efektif Dalam Mengatasi Tantangan Manajerial UMKM Di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri.” *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(3):116–25. doi: 10.57218/jompaabdi.v4i3.1926.
- Yuliani, Wiwin, and IKIP Siliwangi. 2018. “METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING.” *Quanta* 2(2):83–91. doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497.