



Pengembangan Marketing UMKM Jamu Tradisional Di Desa Pangkatrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan Dengan Metode *Rebranding*

Ulfa Khoiriyah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Andika Dafa Penta Pratama

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Hadad Alwi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Bayu Malikhul Askhar

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Tri Winarsih

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Ronalmanto

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Muhammad David

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Kampus

Korespondensi penulis: win@ahmaddahlan.ac.id

Abstrak. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are essential for driving economic growth and creating jobs, especially within the traditional jamu industry. In Pangkatrejo Village, jamu MSMEs encounter difficulties such as a lack of branding knowledge and inefficient marketing strategies. Given the growing interest in natural products after the Covid-19 pandemic, jamu has the opportunity to emerge as a prominent product. This activity involves a support program for traditional jamu MSMEs in Pangkatrejo Village, concentrating on rebranding efforts that involve packaging design, modernizing bottles, and developing social media presence. The goal is to improve the visibility and competitiveness of jamu products, as well as to expand the market and strengthen the local economy.*

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Traditional jamu, Rebranding*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, khususnya di sektor jamu tradisional. Di Desa Pangkatrejo, UMKM jamu menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemahaman tentang branding dan pemasaran yang kurang efektif. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk alami pasca-pandemi Covid-19, jamu berpotensi menjadi produk unggulan. Kegiatan ini melibatkan program pendampingan untuk UMKM jamu tradisional di Desa Pangkatrejo, melalui rebranding yang meliputi pembuatan desain kemasan, modernisasi botol, dan pengembangan media sosial. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas dan daya saing produk jamu, serta memperluas pasar dan memperkuat perekonomian lokal.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Jamu Tradisional, *Rebranding*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara serta memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut. Sektor UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB (Yuanita, 2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB mampu menciptakan nilai tambah di sektor-sektor ekonomi yang beragam (Rumanintya, 2024). UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga (Sri Yaumi,

2023). Di tengah maraknya gaya hidup modern, minat masyarakat terhadap produk alami semakin meningkat. Hal ini dikarenakan masyarakat percaya bahwa paska pandemi *Covid-19*. Di tengah penurunan aktivitas perekonomian dalam negeri pandemi mengakibatkan sistem imun pada tubuh menjadi melemah (Winarsih, 2021). Sehingga mereka berusaha untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk alami yang dapat meningkatkan kesehatan dan kekebalan tubuh mereka. Jamu adalah salah satu produk alami yang telah diwariskan oleh leluhur yang terbukti mempunyai banyak khasiat.

Jamu dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu bentuk pengobatan tradisional yang diandalkan oleh Negara berkembang. Diperkirakan sekitar 70%-80% populasi di Negara berkembang memiliki ketergantungan terhadap pengobatan tradisional. Jamu memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan obat-obat modern, antara lain : harganya relatif murah dan efek samping yang lumayan rendah. Jamu dianggap tidak punya efek samping dan tidak beracun. Di tangan para UMKM, jamu tidak hanya menjadi minuman kesehatan, tetapi juga menjadi pilar perekonomian masyarakat. UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja, terutama di daerah pedesaan yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan buruh usia muda. Potensi usia muda yang berupa energi, kreativitas dan inovasi penguasaan teknologi akan menjadi peluang dalam menumbuh dan mengembangkan jiwa wirausaha (Tri Winarsih M. D., 2024).

Di balik potensi unggul yang dimiliki oleh Wirausahawan Jamu, UMKM jamu tradisional mengalami sejumlah tantangan seperti persaingan dengan produk modern, serta keterbatasan dalam memasarkan produknya karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan informasi. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM jamu tradisional adalah kurangnya pemahaman terhadap manfaat *branding* produk serta belum pernah mendapatkan pelatihan terkait dengan strategi *branding* bagi para pelaku UMKM. Perlu adanya pembekalan dan pemahaman literasi digital guna pemerataan digitalisasi kepada para pelaku UMKM (Tri Winarsih, 2022). Dukungan promosi produk pada media sosial melalui rangkaian kegiatan dari pengenalan produk terkait nilai, manfaat serta khasiat akan menambah daya tarik tersendiri atas suatu produk yang dihadirkan (Dindy, 2024). Hal ini sejalan dengan pengamatan yang dilakukan (Nina Elvira, 2024) bahwa iklan media sosial membawa pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Desa Pangkatrejo adalah desa yang terletak di bagian barat kota Lamongan. Desa Pangkatrejo menjadi salah satu desa yang terdapat pada Kecamatan Sugio. Jarak antara Desa Pangkatrejo dengan pusat kota Lamongan tergolong relatif dekat, dapat ditempuh dengan hanya setengah jam perjalanan. Karena terletak di wilayah pedesaan, bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi jamu relatif mudah didapat dengan harga yang lebih terjangkau. Letak desa Pangkatrejo sendiri termasuk strategis karena lokasinya yang berdekatan dengan pasar, sehingga menjadikan akses terhadap bahan baku jamu segar sangat mudah. Desa Pangkatrejo memiliki beberapa UMKM, salah satunya adalah UMKM jamu tradisional. UMKM ini terletak di Dusun Tanggul, desa Pangkatrejo. Dengan mengajak Ibu-ibu yang ada di Dusun Tanggul untuk bersama-sama memproduksi jamu sehingga selain menghasilkan jamu untuk dijual, juga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo adalah kurangnya pemahaman tentang *branding* sebuah produk serta media promosi yang kurang menarik minat pembeli. Pemasaran produk jamu oleh UMKM Desa Pangkatrejo selama ini hanya mengandalkan promosi secara mulut ke mulut atau sekedar *diposting* pada *akun* media sosial masing-masing. Hal itu menyebabkan produk jamu UMKM Desa Pangkatrejo kurang dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki lingkup pasar yang terbatas. Salah satu manfaat *branding* pada sebuah produk adalah supaya produk tersebut dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh

masyarakat dengan jangka waktu yang lama. Pemanfaatan platform digital mampu memasarkan produk dan jasa kepada pasar yang lebih luas (Eko, 2024). Sentuhan teknologi mampu memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing (Rumanintya, 2024).

Dari permasalahan tersebut, maka dilakukannya program pendampingan dan pengembangan marketing untuk UMKM jamu tradisional melalui metode *rebranding* oleh Kelompok 8 Kuliah Kerja Nyata (KKN) ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Mahasiswa KKN berusaha berkontribusi mengatasi permasalahan yang timbul dimasyarakat (Elva Nur Fariz, 2024). Pendampingan dan Pengembangan Marketing Untuk UMKM yang dilakukan Mahasiswa KKN ini mencakup pembuatan stiker dan desain kemasan, modernisasi botol kemasan, serta pembuatan akun media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dengan ruang lingkup yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan calon konsumen baru sehingga *omset* penjualan bisa dioptimalkan (Masadah, 2023). Proses *rebranding* adalah suatu proses untuk menciptakan sebuah citra dan posisi baru dalam pandangan konsumen dari suatu *brand* yang telah ada, sebagai usaha untuk membangun *image* yang berbeda terhadap konsumen dan pesaing (Ariano, 2017). Para pelaku UMKM mulai diperkenalkan strategi manajemen keuangan, digital marketing dan inovasi dalam menuju pemasaran digital guna peningkatan omset penjualan produk (Bayu Malikhul Askhar, 2024). Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus fleksibel sebagai penyesuaian perubahan tren teknologi dan perilaku konsumen (Rumanintya A. T., 2024). Diharapkan dengan adanya *rebranding* ini akan dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat berdaya saing tinggi, dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Peningkatan promosi pada media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian serta sebagai peluang besar dalam memasarkan produk (Nina Elvira A. S., 2024). Sumber daya yang berkualitas akan memberikan dampak yang signifikan pada kinerja UMKM di masa datang (Rina Sulistyowati, 2023).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ITB Ahmad Dahlan Lamongan kelompok 8 yang dilaksanakan di Desa Pangkatrejo, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini berlangsung selama satu bulan, dimulai pada 1 Agustus 2024 hingga 31 Agustus 2024. Lokasi kegiatan berpusat di rumah produksi UMKM jamu tradisional, yang berada di Dusun Tanggul, Desa Pangkatrejo. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendampingan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. Observasi

Tahap ini dimulai dengan melakukan survei UMKM jamu tradisional yang berada pada Dusun Tanggul, Desa Pangkatrejo, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan. Survei UMKM jamu tradisional ini dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengenal produk serta mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM jamu tradisional di Desa Pangkatrejo.

2. Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi pemilihan desain stiker dan botol kemasan UMKM serta pembagian tugas dalam pengembangan UMKM melalui *rebranding* terhadap desain kemasan. Pada tahap ini, dilakukan perancangan desain stiker yang menarik dan pemilihan botol kemasan yang paling sesuai dengan produk dari UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo. Setiap tahapnya selalu didiskusikan dengan pemilik UMKM sehingga hasil yang diraih akan

maksimal. Pada tahap perencanaan juga berusaha untuk dapat memahami target pasar sehingga stiker yang telah didesain dapat membangun identitas produk yang kuat.

3. Implementasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan *rebranding* dilakukan sesuai dengan permintaan dari pemilik UMKM dan disesuaikan dengan aspek-aspek penting dalam pembuatan desain stiker kemasan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi tahap yang paling krusial, karena pada tahap ini akan dilakukan pengukuran terhadap keberhasilan program pendampingan dan pengembangan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan pada program yang telah berjalan. Evaluasi ini juga berperan sebagai umpan balik untuk melakukan perbaikan pada kegiatan tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan dan pengembangan marketing UMKM jamu tradisional menjadi bentuk pelaksanaan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN ITB Ahmad Dahlan Lamongan kelompok 8 yang melakukan pengabdian di Desa Pangkatrejo, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan. *Rebranding* yang merupakan kegiatan dalam mengubah suatu gaya dengan melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen bertujuan untuk menginformasikan telah dilakukannya sebuah peningkatan dalam kualitas produk yang dimiliki oleh usaha tersebut (Dewantari *et al.*, 2022). *Rebranding* UMKM jamu tradisional bertujuan untuk dapat mempertahankan produk dari UMKM tersebut sehingga menjadi lebih siap untuk bersaing dengan produk UMKM lainnya. Diharapkan setelah dilakukannya *rebranding* maka UMKM jamu tradisional siap bersaing secara kualitas maupun pemasaran dengan UMKM lain sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Tahapan awal yang dilakukan adalah melakukan survei dan wawancara tentang apa yang menjadi kendala pada UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo.

Produk UMKM Jamu Tradisional desa Pangkatrejo terdiri dari 3 rasa, yaitu jamu kunyit asam, beras kencur, dan kudulaos. Tujuan usaha jamu tradisional ini adalah untuk tetap mengembangkan potensi jamu yang telah diwariskan secara turun temurun dan juga sebagai sarana untuk membantu perekonomian warga sekitar. Permasalahan yang dihadapi adalah kurang menariknya stiker maupun botol kemasan, serta kurangnya media promosi. Hasil kedatangan mahasiswa KKN kelompok 8 ITB Ahmad Dahlan Lamongan di Desa Pangkatrejo adalah KKN Kelompok 8 berhasil dalam membantu pemasaran produk dari UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo dengan pembuatan stiker dan inovasi pada botol kemasan yang bertujuan untuk UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo lebih dikenal oleh masyarakat luas.

A. Survei UMKM

Survei UMKM jamu tradisional dilakukan dengan cara mendatangi rumah produksi sekaligus pemilik dari UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo, kemudian dilakukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Metode lain yang digunakan adalah observasi produk yang dijual oleh UMKM jamu tradisional Desa Pangkatrejo.



Gambar 1. Kegiatan Survei

B. Pembuatan Desain Stiker

Setelah melakukan survei, langkah selanjutnya adalah pembuatan stiker kemasan. Stiker kemasan adalah gambar yang dicetak pada bahan khusus lalu ditempelkan pada sebuah produk. Stiker kemasan memiliki fungsi untuk menunjukkan merek, nama produk, menampilkan komposisi, serta tanggal kadaluarsa. Stiker kemasan yang menarik dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pembuatan stiker disesuaikan dengan keinginan pelaku dan identitas UMKM.



Gambar 2. Pembuatan Desain Stiker Kemasan

C. Modernisasi Botol Kemasan

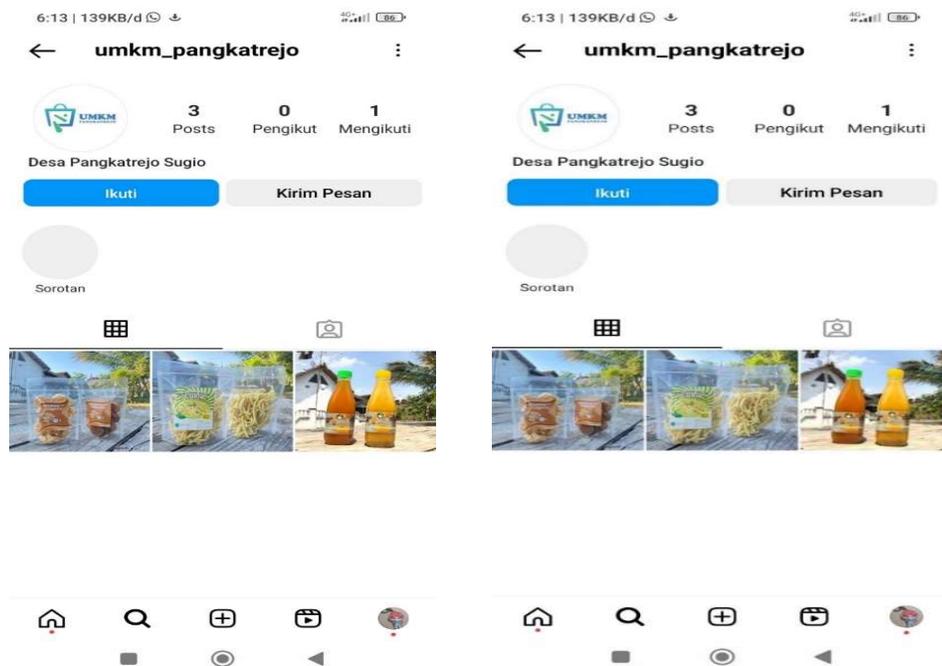
Botol kemasan yang dipakai sebelumnya adalah botol kemasan berbentuk persegi panjang, sehingga terkesan produk yang dijual masih bernuansa tradisional. Sehingga kelompok 8 KKN ITB Ahmad Dahlan Lamongan membantu dalam pemilihan botol kemasan yang dapat menarik minat konsumen. Botol yang dipilih adalah botol berbentuk tabung. Pemilihan botol berbentuk tabung didasarkan pada aspek estetika, karena bentuk tabung seringkali dikaitkan dengan kualitas dan keanggunan, terutama untuk produk premium. Botol tabung juga dinilai memberikan kesan modern dan minimalis, serta label pada botol tabung umumnya lebih fleksibel dan menarik.



Gambar 3. Modernisasi Botol Kemasan

D. Perancangan Media Promosi

Media promosi yang dipakai adalah dengan membuat stiker kemasan dan *akun* media sosial yang memuat foto produk serta deskripsi produk yang dapat menarik minat konsumen. Stiker kemasan menjadi wajah pertama yang dilihat oleh Konsumen saat memilih produk jamu, sehingga desain yang dibuat harus menarik dan informatif. Media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun *feedback* yang baik dari konsumen.



Gambar 4. Media Promosi Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kelompok 8 KKN ITB Ahmad Dahlan Lamongan, Desa Pangkatrejo memiliki banyak UMKM yang berpotensi untuk dapat dikembangkan lebih jauh sehingga dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Namun permasalahan umum yang sering dihadapi adalah media promosi yang kurang menarik serta hanya mengandalkan pada produknya saja. Solusi dari permasalahan ini adalah dengan dilakukannya pendampingan dan pengembangan marketing UMKM Desa Pangkatrejo melalui *rebranding*. Pendampingan dan pengembangan melalui *rebranding* produk dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu survei serta pembuatan stiker dan modernisasi kemasan. Survei dilakukan dengan mendatangi pelaku UMKM, melakukan wawancara, dan observasi produk. Sedangkan pembuatan stiker dilakukan dengan menggunakan bantuan *Adobe Photoshop*. Pembuatan stiker kemasan disesuaikan dengan keinginan pelaku UMKM jamu tradisional dan identitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Academia.edu*.
- Bayu Malikhul Askhar, T. W. (2024). Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Jurnal Usaha* , Vol. 5 No. 1.
- Dindy, S. W. (2024). *PENGANTAR BISNIS*. Padang : CV. HEI PUBLISHING INDONESIA .
- Eko, L. R. (2024). *Konsep Pengabdian Kepada Masyarakat Di Era Digital*. Banten : MINHAJ PUSTAKA.
- Elva Nur Fariz, D. B. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Bakalanpule Kabupaten Lamongan. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, Kampus Akademik Publising*, Vol. 2 No. 3 .
- Masadah, T. W. (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Krupuk Nasi Di Desa Jatirejo . *Community Development Journal* , Vol. 4 Hal 3395-3399.
- Nina Elvira, A. S. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Pemberia Diskon terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Grabfood Di Kota Lamongan). *Kampus Akademik Publising, Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* , Vol. 1, No. 2 Hal 363-372.
- Rina Sulistyowati, R. N. (2023). Modal Manusia Memoderasi Pengaruh Kapabilitas Financial Pada Kinerja UKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, Vol. 6 No. 4 P. 520-523.
- Rumanintya, A. T. (2024). *Digital Business*. Tangerang : MINHAJ PUSTAKA.

- Rumanintya, R. R. (2024). *Manajemen UMKM Terpadu*. Tangerang : MINHAJ PUSTAKA.
- Sri Yaumi, T. W. (2023). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Keripik Baby Fish Di Desa Gedong Boyountung Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik (JPMA)*, Vol. 1 No. 4 Hal 08-12.
- Tri Winarsih, M. D. (2024). Menumbuhkan Literasi Kewirausahaan Menuju Kemandirian Pemuda Karang Taruna Desa Jatidrojog. *Kampus Akademik Publisng, Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, Vo. 2, No. 1 Hal 71-78.
- Tri Winarsih, R. N. (2022). Pelatihan Literasi Digital Sebagai Pembangkit UMKM Desa Jatirejo . *Community, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 3 Hal. 127-133.
- Winarsih, T. (2021). Determinasi Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Devidend Payout Ratio* Terhadap Manajemen Laba Yang di Moderasi Corporate Governance Pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020. *eRepository Universitas Wijaya Kusuma Surabaya* .
- Yuanita, A. M. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produktifitas Bagi Pengrajin Jamu Tradisional Di Kota Batam. *Jurnal Pendekar Nusantara, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , Vol. 1 No. 2 .