

Rebranding Merek dan Peningkatan Nilai Tambah Produk Jamu di Desa Wonosalam

Syahrul Ardi Pamungkas¹, Zumrotul Fitriyah²

^{1,2} Manajemen, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur
e-mail: 21012010295@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Di Desa Wonosalam, UMKM jamu menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar modern. Citra jamu seringkali diidentikkan dengan produk yang ketinggalan zaman dan tidak menarik. Hal ini mengakibatkan penurunan minat konsumen dan berdampak pada nilai ekonomi produk jamu. Untuk mengatasi hal ini, upaya rebranding dan peningkatan nilai tambah produk merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM jamu Desa Wonosalam di pasar modern. Rebranding dilakukan dengan memperbarui elemen visual seperti logo dan kemasan agar lebih menarik dan relevan dengan selera konsumen modern. Hal ini diwujudkan dengan desain yang modern, informatif, dan selaras dengan nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan nilai tambah produk juga menjadi fokus utama dalam strategi ini. UMKM di Wonosalam mulai mengembangkan varian jamu baru yang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern, seperti jamu dalam bentuk bubuk atau sachet instan. Hal ini dilakukan dengan tetap menjaga keaslian dan manfaat kesehatan tradisional jamu. Dengan implementasi strategi yang komprehensif dan berkelanjutan, diharapkan UMKM jamu Desa Wonosalam dapat meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan di pasar modern. Jamu tradisional dapat menjadi produk yang inovatif, menarik, dan bermanfaat bagi masyarakat modern.

Kata kunci: *Rebranding, Jamu, Nilai Tambah, Desa Wonosalam, UMKM, Pasar Modern*

Abstract

In Wonosalam Village, traditional herbal medicine (jamu) SMEs face significant challenges in competing in the modern market. Jamu is often perceived as an outdated and unappealing product. This perception has led to a decline in consumer interest and impacted the economic value of jamu products. To address this issue, rebranding and enhancing the added value of the products are strategic steps to increase the competitiveness of jamu SMEs in Wonosalam Village in the modern market. Rebranding efforts involve updating visual elements such as logos and packaging to be more attractive and relevant to modern consumer tastes. This is achieved through modern, informative designs that align with local cultural values. Additionally, digital marketing through social media and e-commerce platforms is key to expanding market reach. Enhancing the added value of the products is also a primary focus of this strategy. SMEs in Wonosalam have started developing new jamu variants that are more practical and suited to modern lifestyles, such as jamu in powder form or instant sachets. This is done while maintaining the authenticity and traditional health benefits of jamu. With the implementation of a comprehensive and sustainable strategy, it is expected that jamu SMEs in Wonosalam Village can increase their competitiveness and achieve success in the modern market. Traditional jamu can become an innovative, attractive, and beneficial product for modern society.

Keywords : *Rebranding, Jamu, Added Value, Wonosalam Village, Smes, Modern Market*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Desa Wonosalam. Di desa ini, banyak warga masih berjualan jamu dengan teknik tradisional, sehingga menghasilkan rasa khas yang autentik. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen, UMKM jamu di desa ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya tarik dan relevansi produknya. Jamu, sebagai warisan budaya Indonesia, seringkali dipandang sebagai produk yang ketinggalan zaman dan kurang menarik bagi konsumen modern. Kondisi ini berdampak pada penurunan minat beli dan nilai ekonomi produk jamu.

Rebranding adalah proses yang melibatkan perubahan menyeluruh pada elemen-elemen visual dan identitas merek untuk menyegarkan citra produk dan membuatnya lebih relevan dengan tren pasar saat ini. Dalam konteks UMKM jamu di Desa Wonosalam, rebranding meliputi pembaruan logo, kemasan, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Desain yang modern dan informatif, yang tetap menghormati nilai-nilai budaya lokal, dapat mengubah persepsi konsumen terhadap jamu tradisional dari produk kuno menjadi sesuatu yang menarik dan relevan.

Elemen visual seperti logo dan kemasan memainkan peran penting dalam rebranding. Logo yang baru dan lebih modern dapat memberikan kesan yang segar dan profesional, sedangkan kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik visual dan membuat produk lebih menonjol di rak-rak toko. Selain itu, kemasan yang praktis dan mudah digunakan juga dapat menarik konsumen yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Peningkatan nilai tambah produk juga menjadi bagian integral dari strategi rebranding. UMKM di Wonosalam mulai mengembangkan varian jamu yang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern, seperti jamu dalam bentuk bubuk atau sachet instan. Inovasi ini dilakukan tanpa mengorbankan keaslian dan manfaat kesehatan tradisional jamu, sehingga produk tetap menjaga identitasnya sebagai obat herbal yang berkhasiat.

Selain aspek visual, identitas merek yang baru juga mencakup pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang mengedepankan manfaat kesehatan, keaslian bahan-bahan alami, dan warisan budaya lokal dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dengan demikian, rebranding tidak hanya sekadar mengubah tampilan luar, tetapi juga memperkuat nilai-nilai inti yang membuat produk jamu unik dan berharga.

Melalui strategi rebranding yang komprehensif, UMKM jamu di Desa Wonosalam diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar modern. Rebranding memberikan kesempatan untuk memperbarui citra produk, menarik perhatian konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Dengan transformasi yang tepat, jamu tradisional dapat berkembang menjadi produk yang inovatif, menarik, dan relevan bagi masyarakat modern, sekaligus melestarikan warisan budaya Indonesia.

Artikel ini membahas upaya mahasiswa KKN dalam membantu rebranding "Jamu Mbah Su," salah satu UMKM jamu di Desa Wonosalam. Artikel ini mengkaji tantangan yang dihadapi dan potensi manfaat yang diperoleh dari inisiatif ini. Dengan fokus pada elemen desain, identitas merek, dan komunikasi visual, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana rebranding dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM jamu di pasar modern.

METODE

Dalam upaya rebranding jamu tradisional Mbah Su, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Desa Wonosalam. Tahapan-tahapan yang dilakukan meliputi observasi mendalam, identifikasi masalah dan peluang, pelaksanaan strategi rebranding, serta evaluasi hasil dan dampak dari upaya yang telah dilakukan. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari setiap tahapan tersebut:

a. Observasi

Tahap observasi bertujuan untuk memahami kondisi awal UMKM Jamu Mbah Su secara menyeluruh. Observasi ini melibatkan beberapa langkah yaitu:

1. Kunjungan Lapangan

Mahasiswa KKN-T melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk melihat langsung proses pembuatan jamu, fasilitas produksi, dan kondisi lingkungan kerja. Ini memberikan gambaran nyata tentang operasi harian UMKM.

2. Wawancara dengan Pemilik

kelompok kami melakukan wawancara mendalam dengan Mbah Su untuk menggali informasi tentang sejarah usaha, proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi selama ini. Wawancara ini juga mencakup persepsi Mbah Su tentang posisi produk di pasar saat ini.

3. Pengamatan Produk

Pengamatan terhadap kemasan produk, logo, dan elemen visual lainnya untuk menilai daya tarik visual produk di mata konsumen. Kami juga memeriksa bagaimana produk dipasarkan dan didistribusikan.

b. Identifikasi

Setelah observasi, mahasiswa KKN melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh UMKM Jamu Mbah Su. Identifikasi ini meliputi analisis terhadap persepsi konsumen modern terhadap jamu tradisional, elemen-elemen visual yang perlu diperbarui, serta potensi produk yang bisa dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi dianalisis untuk merumuskan strategi rebranding yang sesuai.

c. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari strategi rebranding yang telah dirumuskan. Tahapan ini mencakup beberapa langkah utama:

1. Desain Ulang Elemen Visual

Dalam upaya untuk memperbarui dan memperkuat identitas visual Jamu Mbah Su, mahasiswa KKN-T mengambil langkah-langkah kreatif untuk menciptakan logo, stiker kemasan, dan banner promosi yang baru. Proses desain ulang dimulai dengan eksplorasi konsep yang mencerminkan nilai-nilai tradisional jamu sekaligus menampilkan elemen modern yang menarik bagi konsumen masa kini. Kelompok kami melakukan penelitian mendalam tentang desain logo yang efektif, tren desain kemasan terkini, dan estetika visual yang dapat menarik perhatian konsumen modern. Inspirasi diambil dari berbagai sumber, termasuk produk jamu lain yang sukses, desain kemasan minuman modern, dan elemen budaya lokal Wonosalam.

2. Produksi dan Pencetakan

Setelah desain disetujui, langkah selanjutnya adalah mencetak stiker baru untuk botol kemasan dan banner promosi. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan kualitas cetakan agar hasilnya optimal.

3. Pelatihan dan Panduan

Mahasiswa KKN-T memberikan pelatihan kepada Mbah Su tentang cara menempelkan stiker pada botol dan memasang banner di depan rumah produksi sesuai permintaan dari Mbah Su itu sendiri. Panduan ini diberikan untuk memastikan bahwa penerapan elemen visual baru dapat dilakukan dengan benar dan konsisten.

4. Kampanye Promosi

Sebagai upaya memperkenalkan tampilan baru produk kepada masyarakat sekitar, mahasiswa KKN-T turut mengembangkan materi promosi dan membantu produk Mbah Su berjualan di Bazar yang diadakan dalam acara penutupan SMK 01 Wonosalam.

d. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dari upaya rebranding yang telah dilakukan. Mahasiswa KKN mengumpulkan umpan balik dari Mbah Su dan konsumen mengenai tampilan baru produk jamu. Evaluasi ini juga melibatkan

pemantauan terhadap penjualan produk setelah rebranding, untuk melihat apakah ada peningkatan minat dan daya beli dari konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi, mahasiswa KKN memberikan rekomendasi lebih lanjut kepada Mbah Su untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam melakukan observasi mendalam dan wawancara dengan pemilik UMKM Jamu Tradisional Mbah Sutarti (Mbah Su). Hasil dari observasi dan wawancara ini menunjukkan bahwa Mbah Su sangat antusias dengan program rebranding yang diusulkan. Mbah Su menyadari adanya potensi besar untuk bersaing di pasar modern, namun menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi modern yang menghambat proses rebranding. Pengamatan ini memberikan landasan kuat bagi mahasiswa KKN-T untuk membantu UMKM Jamu Mbah Su mengatasi tantangan ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa jamu tradisional Mbah Su telah berdiri sejak tahun 1980. Pada masa itu, jamu tradisional sangat populer dan banyak diminati di pasar. Namun, seiring berjalannya waktu, popularitas jamu mulai meredup, bahkan tergantikan oleh minuman-minuman modern yang lebih beragam. Menyadari tantangan ini, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam berupaya membangkitkan kembali minat masyarakat terhadap jamu tradisional, khususnya produk Mbah Su yang sudah lama diproduksi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi jamu di mata konsumen modern.

Rebranding desain Jamu Mbah Su merupakan langkah penting untuk menghadapi tantangan pasar modern. Observasi dan wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T mengungkap beberapa kekurangan dalam desain kemasan dan logo lama, serta ketiadaan banner di depan toko. Hal ini menjadi kendala bagi Jamu Mbah Su dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saingnya.



Gambar 1. desain stiker kemasan lama Jamu Mbah Su

Menurut kelompok kami, desain kemasan dan logo lama dari Jamu Mbah Su dianggap kurang menarik bagi konsumen modern. Dalam analisis kami, kemasan yang ada saat ini terkesan polos dan sederhana, sehingga tidak mampu menarik perhatian di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kemasannya tidak memiliki elemen visual yang mencolok atau desain yang kreatif, yang membuatnya sulit untuk menonjol di rak-rak toko. Sebuah kemasan yang menarik dan informatif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang lebih memilih produk dengan desain yang modern dan estetik.

Selain itu, desain kemasan yang tidak memiliki ciri khas yang kuat membuat produk sulit diingat oleh konsumen. Ciri khas yang unik dan menarik sangat penting untuk membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan identitas merek yang kuat. Tanpa ciri khas tersebut, konsumen mungkin akan menganggap produk ini sebagai pilihan yang biasa saja, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Mengenai logo, desain yang digunakan saat ini terlihat terlalu biasa saja. Logo yang tidak diperbarui dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut juga tidak berkembang atau tidak mengikuti tren pasar. Sebuah logo yang menarik dan relevan tidak hanya berfungsi sebagai simbol merek, tetapi juga membantu menciptakan kesan pertama yang baik di benak konsumen. Selain itu, logo yang tidak mudah diingat dapat menghambat pengenalan merek di antara konsumen, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penting bagi Jamu Mbah Su untuk melakukan rebranding pada desain kemasan dan logo agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan membantu dalam membangun koneksi yang lebih baik dengan konsumen..

Ketiadaan banner di depan toko juga membuat lokasi usaha Jamu Mbah Su sulit dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan kehilangan potensi pelanggan, karena mereka tidak dapat dengan mudah menemukan tempat usaha. Ketiadaan banner juga berarti Jamu Mbah Su tidak memiliki media promosi yang efektif di depan toko, sehingga menyulitkan mereka untuk bersaing dengan produk lain yang memiliki banner promosi yang menarik. Dengan langkah-langkah rebranding yang tepat, Jamu Mbah Su dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar.

Melihat kondisi tersebut, rebranding desain Jamu Mbah Su menjadi langkah krusial untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen modern. Mahasiswa KKN-T mengambil langkah-langkah kreatif untuk menciptakan logo, stiker kemasan, dan banner promosi yang baru. Proses desain dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang menarik perhatian dan sesuai dengan karakter produk. Logo baru dirancang untuk mencerminkan keaslian dan nilai tradisional jamu, sekaligus memberikan kesan modern yang relevan dengan tren saat ini. Dengan beberapa pertimbangan, berikut merupakan hasil akhir dari proses desain ulang logo, stiker dan banner yang telah di buat :



Gambar 2. Desain Baru Stiker Temulawak



Gambar 3. Desain Baru Stiker Kunir Putih



Gambar 4. Desain Baru Stiker Jahe

Stiker di atas nantinya akan ditempelkan di botol sebagai label kemasan jamu tradisional milik Mbah Su. Stiker tersebut sudah dilengkapi dengan komposisi jamu, jenis jamu, dan juga khasiat dari jamu itu sendiri. Informasi yang jelas dan menarik pada stiker akan membantu konsumen memahami manfaat produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.



Gambar 5. Banner Jamu Mbah Su

Banner promosi akan dipasang di depan toko untuk meningkatkan visibilitas Jamu Mbah Su. Banner ini dirancang dengan desain yang mencolok dan pesan yang mudah dipahami, bertujuan untuk menarik perhatian pejalan kaki dan calon pelanggan yang melintas. Dengan adanya banner ini, diharapkan konsumen dapat dengan mudah mengenali lokasi usaha dan terinspirasi untuk mencoba produk jamu yang ditawarkan.

Puncak dari upaya rebranding ini adalah sesi penyerahan resmi kepada Mbah Su, sang pemilik UMKM yang penuh semangat. Suasana haru dan bahagia menyelimuti momen ini saat mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam menyerahkan hasil karya mereka. Mbah Su menyambut gembira desain baru ini dengan senyum lebar dan rasa terima kasih yang mendalam.



Gambar 6. Sesi Penyerahan Desain Jamu Mbah Su

Lebih dari sekadar penyerahan desain, momen ini juga menjadi ajang edukasi. Mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam dengan sabar memberikan panduan kepada Mbah Su tentang cara menempelkan stiker pada kemasan botol dengan rapi dan menarik. Mereka juga membantu memasang banner di depan rumah produksi, tepat seperti yang diinginkan Mbah Su. Banner ini akan menjadi penanda yang jelas bagi para pelanggan untuk menemukan Jamu Mbah Su.

Semangat membantu dan kepedulian mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam tidak berhenti di situ. Mereka turut serta dalam mempromosikan produk Jamu Mbah Su kepada masyarakat sekitar. Dengan penuh antusias, mereka memperkenalkan tampilan baru dari kemasan produk yang lebih modern dan menarik. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Jamu Mbah Su dan menarik lebih banyak konsumen.

Secara keseluruhan, rebranding Jamu Mbah Su tidak hanya akan meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia jamu tradisional yang berkualitas. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Jamu Mbah Su dapat bersaing lebih baik di pasar modern dan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen, serta menjaga warisan budaya Indonesia yang kaya. Melalui upaya kolaboratif ini, mahasiswa KKN-T berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal, sekaligus mempromosikan keunikan jamu sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia.

SIMPULAN

Dalam pelaksanaan program rebranding jamu tradisional di Desa Wonosalam, fokus utama adalah pada peningkatan nilai tambah produk dan pembaruan elemen visual. Upaya rebranding ini telah memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik jamu Mbah Su, yang telah ada sejak tahun 1980. Dengan memperbarui desain logo, kemasan, dan menambahkan banner promosi, produk ini menjadi lebih menarik dan relevan bagi konsumen modern.

Proses rebranding berjalan dengan baik, didukung oleh partisipasi aktif mahasiswa KKN-T 01 yang berkolaborasi dengan Mbah Su. Desain baru yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan estetika visual tetapi juga menyampaikan informasi penting tentang manfaat dan komposisi jamu. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari konsumen.

Selain itu, peningkatan nilai tambah produk dilakukan melalui pengembangan varian jamu yang lebih praktis, seperti dalam bentuk bubuk atau sachet instan. Inovasi ini tetap menjaga keaslian dan manfaat kesehatan tradisional jamu, sekaligus memenuhi kebutuhan gaya hidup modern.

Secara keseluruhan, upaya rebranding dan peningkatan nilai tambah jamu Mbah Su menunjukkan pentingnya strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui kolaborasi ini, diharapkan jamu tradisional dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian desa serta melestarikan warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wicaksana, Nugroho Ari Subekti. (2010). Potensi Pengembangan Pasar Jamu. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 4 No. 2*.
- Laras R.P., Lidzikirillah F.P., Deby F.W., Ria Wulandari. (2023). Re-branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 7 (2), 2023, 588-596*.
- Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, Iqbal R.F. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01, 2021*.
- Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 6 No. 2 (2017)*.

Viola Natalia, Rezi Erdiansyah. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek. *Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 4, No. 2. Oktober 2020, Hal 221-228.*