

UPAYA REBRANDING SEBAGAI BENTUK KEPEDULIAN TERHADAP UMKM

Mohammad Idhom¹, Arya Mahardika Priananda^{2*}, Achmad Raynaldi³, Rahman Nur Halim⁴, Syahrul Ardi Pamungkas⁵, Azel Christian Wardana⁶

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

email: 21042010099@student.upnjatim.ac.id

Abstrak: Artikel ini membahas tentang upaya rebranding jamu tradisional sebagai bentuk kepedulian terhadap UMKM. Jamu merupakan bagian dari warisan budaya di Indonesia yang saat ini keberadaannya kurang mendapat perhatian di kalangan masyarakat. Selain itu, di era sekarang ini industri jamu tradisional mendapatkan tantangan dalam mempertahankan relevansinya di pasar yang semakin kompetitif. Upaya rebranding ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kembali jamu tradisional kepada konsumen masa kini dan tetap mempertahankan kearifan budaya. Rebranding berpotensi memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM khususnya pada jamu tradisional ini, seperti menarik minat para konsumen, membantu meningkatkan penjualan, memenuhi perubahan tren pasar, memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, mengukuhkan posisi dalam industri yang kompetitif, serta menyadarkan calon konsumen akan pentingnya mempertahankan budaya lokal yang ada di Indonesia. Rebranding ini juga memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk terutama pada tampilan kemasan yang lebih menarik. Namun, ada beberapa tantangan dalam proses rebranding jamu tradisional seperti, pemahaman pasar yang berubah dan selera konsumen yang mulai berubah. Mengingat dengan adanya perkembangan zaman, membuat pola pikir konsumen mulai terbiasa dengan produk-produk modern. Selain itu juga, kurangnya pemahaman teknologi membuat pemasaran produk lebih sempit dan menyebabkan minimnya kesadaran konsumen modern akan keberadaan jamu tradisional. Meskipun ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti masalah pola pikir konsumen dan kurangnya pemahaman teknologi, langkah-langkah yang tepat dapat diambil untuk mengatasi hambatan tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Jamu, Tradisional, Konsumen, Produk

Abstract: *This article discusses efforts to rebrand traditional herbal medicine as a form of concern for UMKM. Herbal medicine is part of Indonesia's cultural heritage and receives little public attention. Apart from that, in the current era, the traditional herbal medicine industry faces challenges in maintaining its relevance in an increasingly competitive market. This rebranding effort is one way to reintroduce traditional herbal medicine to consumers today and maintain cultural wisdom. Rebranding has the potential to have a positive impact on UMKM players, especially in traditional herbal medicine, such as attracting consumer interest, helping increase sales, meeting changing market trends, expanding markets, building relationships with consumers, strengthening positions in a competitive industry, and making potential consumers aware of the importance of maintaining local culture in Indonesia. This rebranding also provides a solution for UMKM players to improve product appearance quality, especially in more attractive packaging. However, there are several challenges in rebranding traditional herbal medicine, such as changing market understanding and consumer tastes. Considering the development of the times, consumers' mindsets are starting to get used to modern products. Apart from that, a lack of understanding of technology narrows product marketing and causes minimal awareness of modern consumers regarding traditional herbal medicine. Although several challenges are faced, such as consumer mindset issues and lack of technological understanding, appropriate steps can be taken to overcome these obstacles.*

Keywords: UMKM, Traditional, Herbal, Consumer, Product

How to Cite: Idhom M. et al. (2024). Upaya Rebranding sebagai Bentuk Kepedulian terhadap UMKM. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 2 (4): pp. 124-131, doi: 10.56855/jcos.v2i4.1112

Pendahuluan

Rebranding merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan maupun bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menyegarkan produk, mengadaptasi diri terhadap perubahan pasar, menarik minat konsumen, sampai mengikuti tren konsumen diiringi dengan perkembangan zaman. Konsep ini dapat menyegarkan identitas merek yang nantinya akan merubah beberapa hal seperti, logo, kemasan, pesan, dan bahkan posisi pasar. Dikenal selama berabad-abad karena keunggulan obatnya, jamu tradisional merupakan elemen penting dari warisan budaya Indonesia dengan makna sejarah. Tetapi di pasar modern yang terus berubah, produk tradisional sering berjuang untuk tetap relevan dan menarik dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat. Oleh karena itu, *rebranding* sangat penting untuk memodernisasi persepsi dan meningkatkan daya saing produk herbal konvensional di pasar modern. Jurnal ini menyelidiki inisiatif *rebranding* untuk terapi herbal tradisional dalam menanggapi pergeseran preferensi pelanggan dan faktor pasar. Jurnal ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana penerapan elemen desain, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan pendekatan kreatif lainnya dapat mengubah persepsi pasar jamu tradisional dari produk kuno menjadi modern, relevan, dan menarik bagi konsumen saat ini, dengan fokus pada strategi *rebranding* yang diberlakukan. Publikasi ini diharapkan dapat menawarkan wawasan komprehensif tentang kemungkinan *rebranding* untuk mempromosikan keberlanjutan UMKM di sektor jamu tradisional menggunakan pendekatan interdisipliner yang memadukan unsur-unsur pemasaran, desain, dan studi budaya.

Dengan demikian, artikel ini memajukan pemikiran strategis untuk mempertahankan warisan budaya sambil tetap relevan dalam ekonomi global yang serba cepat, selain menerangi peluang dan kesulitan yang terkait dengan *rebranding* produk klasik. Dalam perkembangan zaman yang semakin maju ini, persaingan pasar semakin ketat dan permintaan konsumen akan terus berubah. *Rebranding* akan menjadi senjata bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan menarik daya minat konsumen. *Rebranding* adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (brand image) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari demerger atau spinoff, mengharmonisasikan brand di pasar internasional, merasionalkan portofolio brand, dan mendukung arah strategik baru perusahaan (Tjipto & Chandra, 2017, hlm. 374). Dengan begitu, *rebranding* dapat diartikan untuk menyegarkan kembali maupun memulihkan brand dari suatu kondisi atau peristiwa yang menyelubunginya. *Rebranding* ini juga kerap digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yang di antaranya yaitu perubahan merek secara estetika (warna dan logo), perubahan nama, maupun re positioning merek (Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003, hlm. 31). Dengan istilah lain, *rebranding* adalah proses perubahan secara holistik dari suatu brand.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih pada era sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelaku usaha yang beroperasi, keadaan itu menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu aset untuk mencapai

keadaan tersebut adalah merek. Menurut Surachman (2008:14) merek adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan lain sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler (2002:460) salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol. Meskipun elemen penting dalam merek adalah nama merek, logo dan simbol juga merupakan elemen yang dapat diingat dengan mudah oleh ingatan para konsumen. Dengan begitu, keberadaan logo dan simbol sangat penting agar bisa dikaitkan dengan nama merek di dalam ingatan konsumen. Logo menjadi suatu kebanggaan, inspirasi kepercayaan, loyalitas, kesuksesan, dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk gambar. Logo juga menjadi identitas yang membedakan antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Logo adalah tanda visual atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, produk, organisasi, atau merek. Di mata konsumen, logo adalah komponen penting dari identitas visual perusahaan dan membantu membangun kesadaran merek yang kuat.

Metode

a. Observasi

Salah satu metode pengumpulan informasi untuk studi adalah observasi. Dalam hal ini, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam sedang melakukan observasi lapangan terhadap fenomena, dengan Jamu Tradisional Mbah Su sebagai subjek pengamatan.

b. Identifikasi

Dalam hal ini, wawancara secara langsung dan juga observasi adalah metode yang digunakan. Wawancara langsung dengan pemilik UMKM jamu tradisional dilakukan untuk membahas pentingnya memaksimalkan peningkatan citra produk dan mengenalkan tampilan produk yang baru kepada para konsumen. Dalam proses identifikasi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jamu Tradisional Mbah Su membutuhkan cara untuk mengenalkan tampilan baru mengenai brand jamu tradisional milik Mbah Su. Oleh sebab itu, sebagai penyelesaian masalah tersebut mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam mencoba membantu *rebranding* produk supaya tampilan dari produk jamu yang dimiliki oleh Mbah Su dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya.

c. Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, upaya *rebranding* jamu tradisional dilakukan dengan pengumpulan informasi mengenai produk jamu serta proses pembuatan ulang desain logo, banner, dan logo Jamu Tradisional Mbah Su.

1. Pengumpulan informasi

Dalam upaya membantu UMKM jamu tradisional, mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam melakukan pengumpulan informasi dengan cara mewawancarai pemilik UMKM mengenai bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat jamu tradisional dan juga terjun langsung dalam proses pembuatan jamu dengan didampingi oleh pemilik UMKM. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai komposisi jamu yang nantinya akan dicantumkan dalam stiker kemasan. Dengan begitu, penyampaian informasi dilakukan

didasarkan pada apa yang disampaikan oleh pemiliknya secara langsung.

2. Rebranding produk

Dalam pelaksanaan *rebranding* produk jamu tradisional milik Mbah Su, mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam sebagai tim pelaksana mencoba mengubah tampilan produk berupa logo dan stiker kemasan yang nantinya akan ditempelkan pada botol jamu. Selain itu, mereka juga mencoba mendesain ulang banner dengan desain yang lebih menarik. Setelah desain logo, stiker, dan banner telah dibuat dan dicetak, lalu mereka berupaya menjual jamu tradisional milik Mbah Su dengan tampilan produk barunya. Dengan hal ini, upaya *rebranding* produk Jamu Tradisional Mbah Su dapat tercapai.

d. Evaluasi

Dalam melakukan program kerja upaya *rebranding* jamu tradisional ini, terdapat tahapan evaluasi sebagai bentuk refleksi dari proses program kerja yang berjalan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melibatkan seluruh anggota pelaksana yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja tim dan juga membantu mengukur sejauh mana tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan program kerja.

Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan observasi dan identifikasi masalah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM jamu tradisional, Mbah Sutarti, beliau sangat antusias atas kedatangan mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam terutama dengan rencana program kerja yang akan mereka lakukan untuk *rebranding* UMKM yang bersangkutan. Faktor pendukung diadakannya program kerja tersebut adalah adanya potensi bagi UMKM Jamu Tradisional Mbah Su ini untuk bersaing dengan para pesaingnya. Mengingat kurangnya penguasaan teknologi modern menjadikan faktor hambatan bagi pemilik UMKM jamu tradisional ini untuk mengubah tampilan produk supaya menjadi lebih menarik. Hal ini menjadikan acuan bagi mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam dalam rangka membantu pelaku UMKM untuk bersaing di era modern saat ini.



Gambar 1. Wawancara pemilik UMKM Jamu Tradisional

Dengan adanya perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini, memberikan pengaruh kepada kesadaran konsumen terutama di kalangan masyarakat modern mengenai minat mereka terhadap jamu tradisional. Hal ini membuat mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam tertarik dalam rangka membantu Usaha Mikro Kecil Menengah Jamu Tradisional Mbah Su untuk mengenalkan kembali dan juga menarik minat konsumen modern akan adanya jamu tradisional yang keberadaannya masih eksis sampai saat ini. Menurut informasi yang mahasiswa ini dapat dari wawancara yang telah mereka lakukan, jamu tradisional milik Mbah Su sudah berdiri sejak tahun 1980. Seperti yang kita ketahui pada tahun 1980 lalu, eksistensi jamu tradisional masih dalam masa kejayaannya dan membuat jamu tradisional laku banyak di pasaran. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan zaman membuat eksistensi jamu tradisional mulai meredup bahkan mulai tergantikan oleh minuman-minuman modern yang beredar di pasaran saat ini. Menyadari hal tersebut, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam mencoba membangkitkan kembali akan keberadaan jamu tradisional kepada masyarakat modern terutama produk milik Mbah Su yang sudah lama diproduksi.

Selain melalui tahap wawancara dengan pemilik UMKM jamu tradisional, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam juga ikut andil dalam proses pembuatan jamu tradisional ini. Mahasiswa dengan didampingi langsung oleh pemilik UMKM mencoba untuk membuat jamu dengan mengikuti arahan dari Mbah Su. Dengan bahan-bahan yang ada, sekelompok mahasiswa KKN mulai membuat jamu tradisional dengan antusias yang tinggi. Hal ini menjadikan suatu pengalaman baru bagi mahasiswa KKN itu sendiri. Adapun bahan-bahan utama yang dipakai untuk membuat jamu tradisional ini seperti, temulawak, kunci sirih, jahe, kunyit asem, dan juga kunir. Bahan-bahan tersebut nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai menjadi produk jamu siap minum kemudian masuk ke dalam tahapan pengemasan produk. Untuk kemasan produknya sendiri, Mbah Su menggunakan kemasan botol berukuran 330 ml dan 600 ml. Mbah Su dapat memproduksi jamu tradisional kurang lebih sebanyak sepuluh botol setiap ada pesanan dari pelanggan.

Dalam proses pembuatan desain logo, stiker, dan banner, tim pelaksana menggunakan bantuan aplikasi editing untuk mempermudah pekerjaan mereka. Dengan beberapa pertimbangan, berikut merupakan hasil akhir dari proses desain ulang logo, stiker dan banner yang mereka buat:



Gambar 2. Stiker Jahe Secang



Gambar 3. Stiker Beras Kencur



Gambar 4. Stiker Jahe



Gambar 5. Stiker Temulawak



Gambar 6. Stiker Kunir



Gambar 7. Banner Jamu Tradisional Mbah Su

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. Sedangkan pada banner, sudah tercantum macam-macam jenis jamu tradisional yang diproduksi oleh Mbah Su. Setelah semua desain telah dicetak, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam melakukan sesi penyerahan logo, stiker, dan banner kepada pemilik UMKM yaitu Mbah Su. Pada saat itu juga mereka memberikan panduan cara menempelkan stiker pada kemasan botol serta memasang banner tepat di depan rumah produksi sesuai permintaan dari Mbah Su sendiri. Tidak lupa, mahasiswa KKN juga membantu menjual produk jamu tradisional sekaligus memperkenalkan tampilan baru dari kemasan produk kepada masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, upaya *rebranding* jamu tradisional sebagai bentuk kepedulian terhadap UMKM memiliki dampak positif bagi pelaku UMKM itu sendiri. Dalam era globalisasi saat ini, teknologi berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk terutama pada produk jamu tradisional. Mengingat konsumen modern sudah mulai lebih tertarik terhadap minuman cepat saji baik dalam bentuk botol, kaleng, dan lain sebagainya. Dalam perkembangan zaman yang semakin maju ini, persaingan pasar semakin ketat dan permintaan konsumen akan terus berubah. Rebranding akan menjadi alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk bertahan dalam bisnis dan menarik pelanggan. *Rebranding* dapat dipahami sebagai upaya untuk merevitalisasi atau memperbaiki merek setelah insiden atau keadaan terjadi. Tiga peristiwa penting yaitu perubahan nama, reposisi merek, dan modifikasi merek estetika (warna dan logo) juga sering dijelaskan oleh *rebranding* ini. Dengan begitu, keberadaan logo dan simbol sangat penting agar bisa dikaitkan dengan nama merek di dalam ingatan konsumen. Logo menjadi suatu kebanggaan, inspirasi kepercayaan, loyalitas, kesuksesan, dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk gambar. Logo juga menjadi identitas yang membedakan antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Logo adalah tanda visual atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, produk, organisasi, atau merek. Di mata konsumen, logo adalah komponen penting dari identitas visual perusahaan dan membantu membangun kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, *rebranding* sangat penting untuk memodernisasi persepsi dan meningkatkan daya saing produk herbal konvensional di pasar modern.

Ucapan Terima Kasih

Segenap mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam studi ini. Kami mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam juga ingin mengucapkan permohonan maaf apabila selama studi ini berlangsung terdapat kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja.

Referensi

- Adi I., Fajar M Adi P., Indriyani N., Muhammad Revan., Nurlita F., & Vanessa P. (2021). Rebranding dan Pembuatan Konten Produk untuk Media Sosial pada Brand Radyt Fashion, Mangga Dua Square Jakarta. *PEDES: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain | Vol. 1, Th. 2021. Hal: 46-50.*
- Ahmad Faiz M., Ariefika L., & Muhammad Iqbal Q. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain Vol. 6, No.3, Mei 2019, pp. 177-185.*
- 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.*
- Beta Hanan Yuliansa, Dhian Satria Yudha Kartika, Edi Sugiyanto, Rianto, S. I. A., & Talitha Edina Sakhi. (2023). PENGEMBANGAN WEBSITE DESA SEBAGAI SARANA SISTEM INFORMASI POTENSI WISATA DESA. *Journal of Community Service (JCOS), 1(3), 127-136.* <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.460>
- Dewi Candra Wulan. (2023). PENTINGNYA DIGITAL BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM GUNA MENGEMBANGKAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPUR. *Journal of Community Service (JCOS), 1(3), 282-288.* Retrieved from <https://journals.eduped.org/index.php/jcos/article/view/608>
- Ghiovan H.P., Bintang Pramudya P.P., & Sultan Arif R. (2021). Rebranding UMKM Macnfish.ID untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi Vol. 1-DKV, September 2021.*
- Haris Murwanto, & Dian Indriani Tri Lestari. (2023). Rebranding dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Nidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 30-39.*
- Izzul, R., Iriani, R., & Wahed, M. (2023). PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN REBRANDING PRODUK GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM GUDEG BLITAR DI KELURAHAN KEPANJENLOR KOTA BLITAR. *Journal of Community Service (JCOS), 1(3), 218-223.* <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.560>
- Karsono, Purwanto, & Abdul Matin Bin S. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 2021, 869-880.*
- Kheyene M.B. (2014). Re-branding Starbucks; Penguatan Merek "Logo Tanpa Nama". *Jurnal Komunikasi Islam Vol. 6 (2) (2014): 120-127.*
- 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.*
- Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 6 No. 2 (2017).*
- Sari, N. Z. S., & Rahman Amrullah Suwaidi. (2023). BRANDING UMKM TAPE PAK LAN MELALUI PEMBUATAN LOGO STIKER DI DUSUN SEMEN, MUSIR KIDUL . *Journal of Community Service (JCOS), 1(3), 61-67.* <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.526>
- 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.*