

STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING UMKM JAMU CAP JEMPOL DI DESA SIDOWARAS MELALUI PROGRAM KKN

Yuda Romdania¹, Anggia Ayu Handini², Anza Alqawi², Bella Safifa², M. Ridho Pratama², Muhammad Hilmy Hibatulloh², Yanti Oktia², Yonanda Fairuza Ayudhya²

¹Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Lampung,

²Mahasiswa KKN MBKM Periode 1 2025 Universitas Lampung

Penulis Korespondensi : muhammadhilmyh@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian desa, namun seringkali keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi kendala dalam pengembangannya. Artikel ini membahas program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berfokus pada peningkatan pemasaran dan branding UMKM “Jamu Cap Jempol” di Desa Sidowaras. UMKM ini dikelola oleh penyandang disabilitas, Sugiyani, yang memproduksi jamu bubuk berbasis pesanan. Program KKN mencakup pembuatan banner, logo, dan flyer sebagai bentuk penguatan identitas usaha serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, dilakukan edukasi kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model deskriptif-eksplanatif yang menggambarkan perubahan yang terjadi setelah intervensi program. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk serta kemudahan dalam pemasaran. Dengan adanya strategi branding yang lebih baik, UMKM ini diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Artikel ini terbatas pada pelaksanaan KKN MBKM Periode 1 2025 dan dapat dijadikan referensi bagi program serupa di masa mendatang.

Kata kunci: *UMKM, pemasaran, branding, KKN, Desa Sidowaras*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the rural economy; however, limited marketing strategies often hinder their development. This article discusses the Community Service Program (KKN) focusing on improving marketing and branding strategies for the “Jamu Cap Jempol” MSME in Sidowaras Village. This MSME is managed by a disabled entrepreneur, Sugiyani, who produces powdered herbal drinks based on customer orders. The KKN program includes creating banners, logos, and flyers to strengthen the business identity and expand its marketing reach through social media. Additionally, training on digital marketing strategies was provided to enhance product competitiveness. This study employs a qualitative approach with a descriptive-explanatory model to illustrate the changes after the program intervention. The results indicate increased community awareness of the product and improved marketing effectiveness. With better branding strategies, this MSME is expected to grow and compete in broader markets. This article is limited to the implementation of the KKN MBKM Period 1 2025 and may serve as a reference for similar programs in the future.

Keywords: MSME, marketing, branding, KKN, Sidowaras Village

1. Pendahuluan

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menjadi landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Gobal et al., 2024). Para pelaku usaha tentu menginginkan agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat diingat oleh masyarakat. Untuk menciptakan kesan yang melekat di benak calon konsumen, berbagai strategi dapat diterapkan, salah satunya melalui pembentukan brand (merek). Brand bukan sekadar nama atau simbol, tetapi merupakan identitas pembeda yang mewakili suatu produk, membantu membangun citra, serta memperkuat daya saing di pasar (Darmawan et al., 2022). Suatu entitas akan melakukan kegiatan branding untuk memperkenalkan mereknya kepada calon konsumen.

Menurut Tinarbuko, branding adalah upaya yang dilakukan oleh suatu entitas untuk membangun dan memperkuat merek mereka sendiri. Membuat merek bukan satu-satunya hal; itu juga menghasilkan gambaran atau persepsi yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan. Branding juga bertujuan untuk membuat orang percaya bahwa perusahaan itu lebih baik daripada pesaingnya (Tinarbuko, 2020).

Banyak bidang ilmu berinteraksi dengan desain, yang membuatnya berbeda dari yang lain. Pemasaran melihat desain sebagai bagian penting, bahkan seringkali menjadi faktor penting dalam menarik perhatian target pasar dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Brand, juga dikenal sebagai “jenama” dalam bahasa Indonesia, mencakup bagaimana pelanggan melihat merek, bukan hanya nama, logo, atau simbol. Logo tetap memainkan peran penting sebagai identitas merek. Pelanggan dapat mengenali produk melalui logo dan menghubungkannya dengan suatu ikatan. Oleh karena itu, beberapa orang percaya bahwa logo harus dapat menunjukkan identitas merek. Untuk membuatnya mudah dibedakan dari yang lain, logo harus memiliki karakter yang menonjol. Selain itu, penelitian telah dilakukan untuk mengetahui ciri-ciri logo yang efektif dan menawan (Muntazori et al., 2019).

Salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar terutama dalam sektor UMKM adalah Desa Sidowaras. Desa ini terletak di Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung dengan luas sekitar 403,75 hektar. Mata pencaharian utama penduduk berada pada sektor pertanian, dengan komoditas utama seperti padi sawah, jagung, dan juga singkong. Selain itu, terdapat beberapa usaha kecil menengah yang berkembang di desa ini, salah satunya adalah “Jamu Cap Jempol”.

“Jamu Cap Jempol” merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dikelola oleh Sugiyani, seorang penyandang disabilitas, sejak tahun 2022. Usaha ini berfokus pada produksi jamu bubuk berbahan dasar temulawak, jahe, dan juga kunyit yang diproses secara higienis dan dibuat berdasarkan pesanan pelanggan. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, pemasaran produk ini masih terbatas pada jaringan WhatsApp pribadi tanpa adanya identitas visual yang kuat. Tidak adanya logo, banner, dan media promosi lainnya membuat usaha ini kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, program KKN dilakukan untuk membantu dalam penguatan branding melalui pembuatan logo, banner, serta flyer digital dan cetak. Dengan strategi ini diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasarnya melalui media social dan pemasaran online.

2. Bahan dan Metode

Dalam penulisan artikel ini, pendekatan kualitatif dengan model deskriptif-eksplanatif digunakan. Tujuan dari model ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang program kerja yang berkaitan dengan pembuatan logo, banner, dan flyer selama Kuliah Kerja Nyata. Data awal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi kegiatan, wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari buku profil Desa Sidowaras dan literatur yang relevan tentang strategi pemasaran dan branding UMKM.

Adapun peningkatan branding dan pemasaran produk dalam program kerja ini memiliki tahapan-tahapan berikut:

- 1) Melakukan observasi dan juga wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kendala dalam branding dan pemasaran.
- 2) Membuat logo sederhana namun mudah dikenali untuk memperkuat identitas usaha. Logo ini diaplikasikan pada kemasan produk, banner, dan flyer
- 3) Membuat media promosi dengan memasang banner di lokasi usaha. Flyer digital dan juga cetak disiapkan agar informasi produk dapat lebih mudah dibagikan melalui media social dan secara langsung kepada calon pelanggan
- 4) Memberikan pelatihan singkat mengenai penggunaan media social sebagai sarana pemasaran.
- 5) Setelah implementasi strategi branding, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas media promosi yang telah digunakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Program kerja peningkatan branding dan pemasaran produk UMKM “Jamu Cap Jempol” berlangsung selama 14 hari dan terdiri atas tiga kegiatan utama, yaitu pembuatan identitas dan branding produk, penyediaan banner dan flyer, serta peningkatan jangkauan pasar. Pada 19 Januari 2025, dilakukan kunjungan pertama untuk mengenal lebih dekat pemilik usaha, Sugiyani, serta memahami secara mendalam kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha ini. Dalam pertemuan ini, tim KKN mengali informasi terkait sejarah berdirinya usaha, metode produksi jamu bubuk yang digunakan, serta strategi pemasaran yang diterapkan.



Gambar 1. Proses Perkenalan dengan Pemilik Usaha

Pada 26 Januari 2025, dilakukan kunjungan kedua yang difokuskan pada observasi dan partisipasi langsung dalam proses pembuatan jamu bubuk di rumah produksi Sugiyani. Tim KKN diajak melihat secara langsung tahapan produksi mulai dari pemilihan bahan baku seperti temulawak, jahe, sereh, dan juga kunyit hingga proses pengeringan, penggilingan, dan pengemasan. Selain itu, dilakukan diskusi mengenai teknik penyimpanan yang baik agar produk tetap terjaga kualitasnya.



Gambar 2. Proses Observasi dan Diskusi

Tahap terakhir pada tanggal 2 Februari 2025 difokuskan pada evaluasi hasil program kerja serta penyerahan alat bantu pemasaran berupa banner, logo, dan flyer kepada pemilik usaha, Sugiyani. Banner dipasang di rumah produksi sebagai tanda pengenal usaha yang lebih jelas bagi pelanggan. Logo yang telah dibuat kemudian diterapkan pada kemasan produk untuk memperkuat identitas brand “Jamu Cap Jempol”.



Gambar 1. Logo, Flyer, dan Banner Jamu Cap Jempol

Tabel 1. Keadaan awal dan keadaan akhir yang diharapkan dari peningkatan branding

No	Keadaan Awal	Perlakuan	Keadaan Akhir
1)	Masyarakat belum mengenal produk “Jamu Cap Jempol”	Sosialisasi dan promosi menggunakan flyer dan media sosial	Masyarakat mulai mengenal produk dan manfaatnya
2)	Tidak ada identitas visual seperti logo dan banner	Pembuatan logo, banner, dan kemasan produk	Produk memiliki identitas yang lebih professional dan mudah dikenali
3)	Pemasaran hanya terbatas pada jaringan WhatsApp pribadi	Pelatihan pemasaran digital dan distribusi flyer	Jangkauan pasar lebih luas melalui media social dan promosi offline
4)	Kurangnya pemahaman mengenai teknik pemasaran	Edukasi tentang strategi pemasaran dan branding	Pemilik UMKM memiliki keterampilan pemasaran yang lebih baik
5)	Produk belum memiliki daya saing yang kuat	Peningkatan kualitas branding dan desain kemasan	Produk lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi di pasaran

Sumber: Hasil Diskusi dengan Pemilik UMKM Jamu Cap Jempol

UMKM adalah bagian dari usaha mandiri yang dioperasikan oleh individu atau organisasi bisnis yang mandiri, sebagai pendapatan dari setiap uang atau barang yang diterima seseorang sebagai imbalan atas pekerjaan mereka. Semua pemilik bisnis, tidak peduli seberapa besar perusahaan mereka, harus memprioritaskan pemasaran. (Ainun et al., 2023). Hal ini dapat mendorong minat untuk mendirikan perusahaan. Dorongan untuk menjadi seorang wirausaha semakin kuat seiring dengan langkah yang diambil menuju penghasilan yang lebih besar dan lebih besar. Pengembangan merek adalah bagian penting dari membangun identitas perusahaan atau UMKM. Ini mencakup elemen seperti identitas produk seperti logo, kemasan, profil bendera, dan lainnya.

Konsep personal branding berkembang pesat dalam literatur akademik dan praktik bisnis kontemporer. Tom Peters pertama kali menggunakan konsep ini dalam artikel 1997 yang membahas pentingnya “brand you” di dunia kerja yang semakin kompetitif. Sejak saat itu, personal branding telah menjadi bagian penting dari penelitian tentang pengelolaan reputasi dan citra diri di berbagai industri dan tingkatan karir (Diana Novita et al., 2024). Kotler menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi kedua produsen dan konsumen. Manfaat bagi produsen termasuk kemudahan untuk menangani atau memantau produk bagi perusahaan, bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek khusus produk, dan sinyal kualitas untuk pelanggan yang puas sehingga mereka dapat membeli kembali produk tersebut di masa depan. Manfaat bagi konsumen termasuk kemampuan untuk menemukan produk yang dibutuhkan atau dicari, peluang untuk memenuhi permintaan konsumen, dan peluang untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Saifulloh, 2021).

American Marketing Association (2004) mendefinisikan merek sebagai nama, kata-kata, desain, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk atau layanan yang dijual oleh seorang penjual dari pesaingnya. Branding menggunakan stimulus visual untuk membedakan produk, menghindari gangguan, menumbuhkan kesetiaan dan perlindungan, dan melawan persaingan. (Henderson et al., 2003). Menurut pernyataan tersebut, logo berfungsi sebagai bagian penting dari branding dan berfungsi sebagai identitas dan pembeda suatu merek. Desain logo sebagai branding melibatkan bidang pemasaran dan estetika. Semua merek, termasuk merek UMKM, harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain. Pendapatnya bias berdasarkan keunggulan produknya. Produknya juga difungsikan dengan cara yang berbeda dari produk lain (Muntazori et al., 2019)

Jamu Cap Jempol adalah UMKM yang berpotensi berkembang di Desa Sidowaras yang menjual produk jamu bubuk. Kami ingin membantu UMKM Jamu Cap Jempol dalam meningkatkan branding dan pemasaran produk mereka sehingga masyarakat luas dapat mengetahui produk jamunya. Branding UMKM Jamu Cap Jempol ini juga dimulai dengan pembuatan logo, flyer, dan banner.

a. Product Branding

Preferensi pelanggan untuk satu produk di atas yang lain dipengaruhi oleh branding produk, semacam branding. mengidentifikasi satu produk dari yang lain, terutama melalui kemasan, warna, dan slogan.

b. Corporate Branding

Branding produk, suatu bentuk branding, mempengaruhi preferensi pelanggan untuk satu produk di atas yang lain. kemasan, warna, dan slogan adalah cara utama untuk membedakan satu produk dari yang lain.

Dalam proses pembuatan logo untuk UMKM Jamu Cap Jempol, kami mengunjungi kediaman pemilik usaha guna mendiskusikan preferensi mereka terkait desain logo. Nama UMKM tersebut memiliki makna khusus, yaitu Jamu Cap Jempol, yang menjadi pertimbangan utama dalam perancangan logo. Adapun logo yang dibuat untuk UMKM Jamu Cap Jempol adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Logo UMKM Jamu Cap Jempol

Logo merupakan representasi merek yang dirancang untuk membuat pelanggan dapat dengan mudah membedakan barang langgannya. Logo yang baik adalah yang mudah dikenali, mudah dibaca, jelas, runut, dan mudah dipahami. Memiliki elemen visual yang menggambarkan identitas dan karakteristik produk jamu yang dibuat oleh Sugiyani, logo Jamu Cap Jempol. Berikut adalah beberapa elemen penting dari desain logo:

- a. Warna
 - Warna dominan kuning dan coklat menggambarkan kesan alami dan tradisional
 - Kuning melambangkan energi, kesehatan, dan kehangatan, yang sesuai dengan manfaat jamu sebagai minuman herbal penyegar tubuh.
 - Coklat melambangkan unsur alami dari bahan baku jamu seperti kunyit, jahe, dan temulawak
- b. Tipografi
 - Font yang digunakan berbentuk tulisan tangan (handwritten), memberikan kesan personal dan tradisional, yang sesuai dengan produk rumahan khas UMKM.
 - Nama produk "Jamu Cap Jempol" ditampilkan secara melingkar, yang menunjukkan kesinambungan dan kelengkapan produk herbal yang telah melalui proses produksi yang matang.
- c. Simbol dan Ilustrasi
 - Ilustrasi utama menunjukkan kunyit dan jahe yang merupakan bahan utama produk jamu bubuk.
 - Latar belakang daun kecil memberikan kesan alami dan organik, memperkuat citra jamu sebagai produk berbasis rempah-rempah alami.
 - Elemen berbentuk lingkaran memberikan kesan keseimbangan dan keutuhan, serta menunjukkan kesan terpercaya bagi pelanggan.



d. Elemen Tambahan

- Teks “Sejak 2022” menegaskan bahwa usaha ini telah berjalan sejak tahun tersebut, memberikan informasi historis dan kredibilitas bagi pelanggan.
- Nama “Sugiyani” dalam logo mencerminkan identitas personal dari pemilik usaha, memperkuat branding dengan pendekatan personal yang lebih dekat dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari pelaksanaan program KKN ini, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan pemasaran yang diterapkan pada UMKM Jamu Cap Jempol telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Pembuatan banner, logo, dan flyer berhasil memperkuat identitas usaha, sehingga masyarakat Desa Sidowaras lebih mengenali produk ini.
- 2) Penerapan pemasaran digital melalui media sosial memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- 3) Kesadaran masyarakat terhadap produk meningkat setelah adanya program sosialisasi dan penyuluhan mengenai manfaat jamu.
- 4) Pemilik UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dan branding untuk keberlangsungan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Kami senantiasa bersyukur kepada Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya, pengabdian ini dapat terselesaikan. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan pemikiran, waktu, dan tenaga mereka sangatlah berarti. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- a) Universitas Lampung
- b) BPKKN Universitas Lampung
- c) Dosen KDPL Mahasiswa Universitas Lampung
- d) Dosen DPL Mahasiswa Universitas Lampung
- e) Kepala Desa Sidowaras, Bumi Ratu Nuban, Lampung Tengah
- f) Masyarakat Desa Sidowaras, Bumi Ratu Nuban, Lampung Tengah
- g) Sugiyani

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- American Marketing Association. (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Gobal, R., Allo, Y. T., & Duryana. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2).
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Tinarbuko, S. (2020). *DEKAVE: Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS Publishing.