

## Optimalisasi Brand Produk pada UMKM Jamu Ibu Winarni Desa Toapaya Selatan

Eka Kurnia Saputra<sup>1</sup>, M. Syafnur<sup>2</sup>, Herman<sup>3</sup>, Betty Leindarita<sup>4</sup>, Muhammad Sahid Dimitri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: [ekakurnia@stie-pembangunan.ac.id](mailto:ekakurnia@stie-pembangunan.ac.id)<sup>1</sup>, [msyafnur07@gmail.com](mailto:msyafnur07@gmail.com)<sup>2</sup>, [hermanlawyer73@gmail.com](mailto:hermanlawyer73@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 28 Juli 2024

Revised: 09 Agustus 2024

Accepted: 14 Agustus 2024

**Keywords:** *Merek, Identitas Merek, Elemen Merek*

**Abstract:** *Dalam menghadapi pertumbuhan UMKM di Indonesia, seringkali muncul masalah, termasuk kurangnya pemahaman tentang pentingnya identitas merek bagi usaha. UMKM Jamu Ibu Winarni adalah usaha yang beroperasi di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan dan belum menyadari pentingnya memiliki identitas merek. Usaha ini tidak memiliki nama usaha, logo, atau spanduk yang membedakan mereka dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, tujuan pengabdian ini adalah membantu UMKM Jamu Ibu Winarni menentukan nama usaha, desain logo, stiker botol, dan spanduk untuk membangun identitas merek. Proses pengabdian masyarakat ini melibatkan identifikasi kebutuhan UMKM, pendampingan, pemenuhan kebutuhan, serta peresmian identitas merek dan penyerahan fisik. Hasil dari kegiatan pengabdian ini termasuk penentuan nama usaha "Jamu Ibu Winarni," desain logo baru, stiker botol, dan spanduk berukuran 2 x 1 meter yang dipasang di depan rumah Ibu Winarni sehingga dapat menandakan kepada masyarakat sekitar bahwa Ibu Winarni adalah seorang pelaku usaha yang menjual jamu. Melalui kegiatan pengabdian ini, Ibu Winarni telah menyadari pentingnya identitas merek bagi usahanya dan juga telah membuat nama usaha, desain logo, stiker, dan spanduk*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh badan usaha atau individu dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM berfokus pada aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa. UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal produksi, perdagangan, penciptaan lapangan kerja, perkembangan ekonomi lokal, pemberdayaan masyarakat, penciptaan pasar baru, dan inovasi (Kadeni & Srijani, 2020; Pakpahan, 2020).

Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia, seringkali muncul berbagai masalah. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang betapa pentingnya memiliki

identitas merek (*brand*) bagi bisnis mereka (Oktavianingrum et al., 2023). Kotler dan Armstrong mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, kata, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dan untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Durianto (Maniza & Hadi, 2021), merek (*brand*) adalah salah satu elemen kunci dalam menjalankan sebuah bisnis. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk, dan juga membuat mereka lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang berperan sebagai identitas produk dari penjual, yang membedakannya dari produk pesaing dan mampu menciptakan nilai yang dikenali oleh konsumen (Arum et al., 2023).

*Branding* adalah cara untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen. Untuk berhasil dalam *branding*, UMKM juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Setiawati et al., 2019). Salah satu elemen penting dalam kegiatan *branding* adalah menciptakan identitas merek (*brand identity*). Identitas merek adalah kumpulan asosiasi unik yang mencerminkan komitmen merek kepada konsumen. Ini adalah gambaran merek yang perusahaan ingin menciptakan atau mempertahankan di mata masyarakat. Agar berhasil, identitas merek harus sejalan dengan preferensi konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mencerminkan apa yang organisasi atau usaha dapat dan akan lakukan seiring berjalannya waktu (Saputro & Sugiharto, 2018). Elemen *brand* juga mencakup komponen visual dan kadang-kadang unsur fisik yang berperan dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan perusahaan. Elemen-elemen formal *brand* ini termasuk nama, jenis logo, dan slogan untuk membentuk identitas visual dari suatu brand atau perusahaan (Hendrajati, 2016).

Terkait dengan permasalahan identitas *brand*, salah satu UMKM yang beroperasi di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan yakni UMKM Jamu Ibu Winarni belum menyadari betapa pentingnya memiliki identitas *brand* bagi usahanya. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Winarni bahkan belum memiliki nama usaha, logo, dan spanduk yang dapat membedakannya dari pesaing dan meningkatkan kesadaran akan *brand*. Dalam mengatasi permasalahan ini, kelompok pendamping melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pembuatan *brand identity* bertujuan untuk membantu dalam penentuan nama usaha, desain logo, stiker botol dan spanduk yang menarik guna membangun sebuah identitas *brand*. Keempat langkah kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dirasa merupakan langkah yang tepat untuk membentuk sebuah *brand identity* dan diharapkan mampu mendukung dalam menjaga keberlanjutan usaha yang dijalankan.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Merek

Manajemen merek adalah praktik pemasaran khusus yang berkaitan dengan produk. Merek memiliki dampak yang signifikan pada citra kualitas produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat produk lebih kompetitif. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat menaikkan harga produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan penjualan. (Hendrajati, 2016). Menurut Surachman dalam (Dewi et al., 2017) manajemen merek adalah suatu kerangka kerja dari suatu organisasi atau perusahaan yang melakukan pemasaran dalam rangka menawarkan produk atau jasa kepada pasar yang dituju. Hal ini juga dapat berupa upaya sistematis dalam mengelola merek yang berorientasi pada pelanggan.

### **Identitas Merek**

Identitas merek (*brand identity*) adalah serangkaian asosiasi unik yang menggambarkan dan mengekspresikan komitmen merek kepada konsumen. Identitas merek menciptakan citra merek di mata publik dan adalah hasil dari upaya perusahaan untuk menciptakan atau mempertahankan gambaran merek yang diinginkan. Untuk berhasil, identitas merek harus sejalan dengan preferensi konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mencerminkan hal yang organisasi atau usaha akan lakukan secara konsisten dari waktu ke waktu (Saputro & Sugiharto, 2018). Elemen *brand* juga terdiri dari upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Beberapa elemen *brand* menurut Kotler & Pfoertsch dalam (Halim et al., 2014) antara lain terdiri dari: a) nama *brand*, b) logo, c) slogan (*tagline*), dan d) kisah merek.

### **METODE**

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya yaitu dengan program pendampingan *brand identity* bagi UMKM Jamu Ibu Winarni yang berlokasi di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN P2EM Kelompok 16 STIE Pembangunan Tanjungpinang. Program pendampingan ini meliputi pengenalan pentingnya sebuah merek dagang bagi UMKM. Disamping itu, mahasiswa juga membantu untuk membuat beberapa elemen *brand* agar menjadi lebih baik tanpa menghilangkan tujuan awal dari pelaku usaha dalam mendirikan usahanya. Dalam hal ini, mahasiswa membantu menentukan nama, mendesain logo, stiker untuk ditempelkan pada kemasan botol, serta pembuatan spanduk berukuran 2 x 1 meter bagi UMKM Jamu Ibu Winarni.

Tahapan pendampingan *brand identity* UMKM Jamu Ibu Winarni di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan oleh mahasiswa KKN P2EM Kelompok 16 STIE Pembangunan Tanjungpinang terdiri dari:

1. Identifikasi kebutuhan UMKM

Pada tahap ini, kelompok mahasiswa KKN melakukan wawancara kepada pemilik usaha terkait hal-hal yang masih perlu untuk dilengkapi yang juga merupakan faktor yang besar dalam operasional usaha.

2. Pendampingan dan pemenuhan kebutuhan UMKM

Pada tahap ini, kelompok mahasiswa KKN merencanakan, membagi tugas dan mulai memenuhi kebutuhan dari UMKM.

3. Peresmian *brand identity* dan penyerahan fisik

Pada tahap ini, kelompok mahasiswa KKN menyerahkan hasil dari tahap pendampingan dan pemenuhan UMKM kepada UMKM Jamu Ibu Winarni sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa KKN.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 bulan yang berfokus pada UMKM sesuai dengan prinsip dasar pelaksanaan dari KKN-P2EM STIE Pembangunan Tanjungpinang. Sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang dialami oleh UMKM Jamu Ibu Winarni terkait *brand identity*, maka hasil yang didapatkan dari tahapan kegiatan diuraikan sebagai berikut:

#### **Identifikasi Kebutuhan UMKM**

Identifikasi kebutuhan UMKM dilakukan oleh kelompok mahasiswa KKN kepada UMKM Jamu Ibu Winarni pada tanggal 21 Oktober 2023 yang berlokasi pada Jl. Toapaya Selatan, Kampung Rawa Bangun, RT. 11., RW 3. Jamu Ibu Winarni adalah suatu usaha yang memproduksi

berbagai jenis jamu mulai dari jamu kunyit asem, jamu kunyit asem sirih, jamu beras kencur, jamu jahe dan serai, jamu pahit, jamu rempah-rempah, jamu seduh dan serbuk, jamu pegal linu, jamu tolak angin, dan varian jamu lainnya. Pada saat dilakukannya wawancara, didapatkan bahwa usaha yang dijalankan oleh Ibu Winarni masih belum memiliki nama usaha dan logo. Ibu Winarni pada umumnya hanya berjualan di area Km. 6 hingga 9 menggunakan sepeda motor dari pagi hingga siang. Jamu yang diproduksi oleh Ibu Winarni juga tergolong *fresh* atau segar dikarenakan produksi dilakukan pada saat subuh dan dijual pada saat hari itu juga. Secara berkala, Ibu Winarni juga mendapat pemesanan melalui nomor telepon atau WhatsApp yang dimilikinya dari masyarakat sekitar ataupun pelanggan yang sudah pernah membeli jamu Ibu Winarni.

Dalam aspek legalitas usaha, Ibu Winarni sedang dalam masa proses pembuatan sertifikasi halal yang di dalamnya juga sudah termasuk pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang merupakan beberapa syarat dalam proses sertifikasi halal. Namun dalam aspek pemasaran, Ibu Winarni cenderung ingin tetap menggunakan media pemasaran konvensional yaitu dengan *word-of-mouth* dan tidak ingin beralih ke media digital dikarenakan ketidakinginan Ibu Winarni untuk mempersulit proses operasionalnya. Namun, pemesanan lewat nomor telepon atau WhatsApp masih dapat diterima. Pemahaman dan dampak mengenai sebuah *brand identity* juga belum diketahui oleh Ibu Winarni yang menyebabkan usaha Ibu Winarni belum memiliki nama merek, logo, stiker kemasan hingga spanduk.



Gambar 1. Pengunjungan UMKM Jamu Ibu Winarni

### Pendampingan dan Pemenuhan Kebutuhan UMKM

Berdasarkan identifikasi kebutuhan UMKM Jamu Ibu Winarni, kelompok mahasiswa KKN menyepakati untuk menentukan nama usaha bersama Ibu Winarni, desain logo baru, pembuatan stiker untuk kemasan botol, serta pembuatan spanduk dengan ukuran 2 x 1 meter untuk dipasang di depan rumah Ibu Winarni untuk mengindikasikan bahwa Ibu Winarni merupakan seorang pelaku usaha yang menjual jamu. Nama yang telah ditentukan adalah “Jamu Ibu Winarni”, desain dari logo UMKM Jamu Ibu Winarni dan desain stiker kemasan yakni sebagai yang ditampilkan pada gambar 2, serta desain spanduk ditampilkan pada gambar 3.



Gambar 2. Desain Logo dan Stiker Kemasan UMKM Jamu Ibu Winarni

Proses mendesain logo dilakukan dengan metode perancangan logo pada umumnya. Tahapan desain logo ini juga terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi dan *final*

*artworks* (Tandio et al., 2013). Listya dan Dawami (2017) juga menyebutkan tahapan mendesain logo diantaranya adalah dengan menggali informasi, menentukan konsep, membuat *creative brief*, *brainstorming*, menentukan *keyword*, *mindmapping*, membuat *thumbnail sketch*, membuat *computerized design*, mengevaluasi, dan membuat *final artworks* (desain final). Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses kreatif perancangan identitas visual logo (Listya & Dawami, 2018).

Filosofi pemilihan logo UMKM Jamu Ibu Winarni: a) Secara keseluruhan, nama “Ibu Winarni” dalam Logo mengindikasikan nama pemilik usaha yang menjual “Jamu Tradisional” yang sudah bersertifikasi “Halal”. b) Ikon seorang perempuan yang sedang berjualan jamu juga merupakan tanda penegas bahwa usaha ini bergerak pada bidang minuman yakni jamu tradisional. c) Pemilihan warna biru sebagai latar belakang nama “Ibu Winarni” juga dipilih berdasarkan arti warna yakni kepercayaan dan profesionalisme. d) Penyertaan nomor telepon dan WhatsApp dalam logo juga dilakukan berdasarkan permintaan dari Ibu Winarni yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pemesanan melalui perangkat seluler.



**Gambar 3. Desain Spanduk UMKM Jamu Ibu Winarni Berukuran 2 x 1 Meter**

Desain logo, stiker dan spanduk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan UMKM Jamu Ibu Winarni dilakukan melalui proses konfirmasi secara berkala untuk memastikan bahwa desainnya sesuai dan dapat membantu UMKM Jamu Ibu Winarni dalam kegiatan operasionalnya.

### **Peresmian *Brand Identity* dan Penyerahan Fisik**

Kegiatan terakhir merupakan tahap peresmian *brand identity* dan penyerahan fisik stiker kemasan dan spanduk kepada UMKM Jamu Ibu Winarni yang dilakukan pada tanggal 04 November 2023. Dengan penyerahan stiker dan spanduk sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM Jamu Ibu Winarni dapat mulai mengalami peningkatan kesadaran (*awareness*) serta peningkatan penjualan baik dari masyarakat sekitar Desa Toapaya Selatan, maupun di wilayah lain. Hal ini juga merupakan hasil dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terlaksana.



**Gambar 4. Penyerahan Stiker Kemasan Botol dan Pemasangan Spanduk Berukuran 2x1 Meter**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Jamu Ibu Winarni sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan yang sebelumnya belum mengetahui akan pentingnya identitas *brand*, kini telah berhasil mengetahui akan pentingnya sebuah identitas *brand* bagi usahanya serta melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kelompok KKN mendampingi dalam penentuan nama merek, desain logo, stiker kemasan botol dan spanduk. Selain itu, dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM Jamu Ibu Winarni maupun UMKM lain yang berlokasi di Desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan dapat mulai memprioritaskan pentingnya identitas *brand* dan membangun identitas *brand* yang menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan bagi pelaku UMKM itu sendiri. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan serta didukung oleh banyak pihak antara lain pihak pemerintah desa, Ibu Winarni selaku pemilik UMKM Jamu Ibu Winarni, Dosen Pembimbing Lapangan Ibu. Masyitah As Sahara, S.E., M.Si., dan teman-teman KKN-P2EM, atas dukungannya penulis mengucapkan terima kasih.

## DAFTAR REFERENSI

- Arum, D. P., Laraswari, A. N., Wiyanti, A. R., Ainaya, C. D., Khoiriyah, D., Yuanita, F. D., & Sari, J. P. (2023). Pemberdayaan Usaha mikro Melalui Identitas Merek dan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Nasi Bakar Di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 13–26. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.1759>
- Dewi, R. L., Akramiah, N., & Wahyudi, P. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan KPR Pada BTN KCP Pasuruan. *Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(1), 41–53. <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/15>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/132415-ID-none.pdf>
- Hendrajati, A. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui brand Image dan Brand Trust Yamaha [Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/38896/>
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(2), 61–73. [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain/article/view/2195](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/2195)
- Maniza, L. H., & Hadi, S. (2021). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(1), 381–391. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/1741>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, ertien R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>

- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/3870>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4864>
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Logo dan Desain kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/614>