

Kumawula, Vol. 4, No.3, Desember 2021, Hal 487 – 493

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>

ISSN 2620-844X (online)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

REBRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUKSI JAMU DI DESA MOJOKAMBANG JOMBANG

Suci Prihatiningtyas^{1*}, Mar'atul Fahimah², Novia Ayu Sekar Pertiwi³, Fitri Umardiyah⁴,
Nisrina Nur Vieda Fitri⁵

^{1,3}Pendidikan Fisika Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

²Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁴Pendidikan Matematika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁵Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Korespondensi: suciningtyas@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Product rebranding socialization activities as an effort to improve the quality of herbal products in the village is an activity aimed at the people of Mojokambang village so that they can gain knowledge about entrepreneurship so that entrepreneurs in Mojokambang village get more knowledge about product rebranding. The method uaws include implementing observations, asking permission from partners, the implementation stage, training and finally the evaluation stage. This socialization contains the delivery of material on the importance of entrepreneurial expertise by utilizing existing businesses. The results of monitoring and evaluation are in the form of participant responses related to the material that has been presented in the socialization of product rebranding as an effort to improve the quality of herbal products in the village. The results of this seminar training showed that the participants' responses to the material presented were good with an average percentage of 89%. Overall the participants were entrepreneurs in Mojokambang village and youth groups in Mojokambang village who were able to give a positive response to the socialization of product rebranding as an effort to improve the quality of herbal products in the village.

Keywords: *product rebranding, production quality, herbal medicine, UMKM*

ABSTRAK

Kegiatan sosialisasi *rebranding* produk sebagai upaya peningkatan kualitas produk jamu di desa adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat di Desa Mojokambang agar mereka memperoleh ilmu tentang kewirausahaan sehingga para pengusaha yang ada di Desa Mojokambang mendapatkan ilmu lebih tentang materi *rebranding* produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi, meminta izin ke mitra, tahap pelaksanaan, pelatihan dan terakhir tahap evaluasi. Sosialisasi ini berisikan tentang penyampaian materi akan pentingnya keahlian dalam berwirausaha dengan memanfaatkan usaha yang saat ini dimiliki. Adapun hasil monitoring dan evaluasi berupa respon peserta terkait dengan materi yang telah disampaikan dalam kegiatan sosialisasi *rebranding* produk sebagai upaya peningkatan kualitas produk jamu di desa. Hasil pelatihan seminar ini diperoleh bahwa respon peserta terhadap materi yang telah disampaikan berkategori baik dengan persentase rata-rata 89%. Secara keseluruhan peserta yang diambil yaitu dari para pengusaha yang ada di Desa Mojokambang dan remaja karang taruna Desa Mojokambang yang mampu memberikan respon positif terhadap kegiatan sosialisasi *rebranding* produk sebagai upaya peningkatan kualitas produk jamu di desa

Kata kunci: *Rebranding produk, kualitas produksi, jamu, UMKM*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang mengelola sumber daya alam dan mineral yang dimilikinya. Di sisi lain Indonesia tidak hanya bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam dapat saja sewaktu-waktu habis karena sifatnya yang tidak dapat diperbaharui. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia oleh karenanya (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Akan tetapi, kurangnya pengetahuan untuk menghasilkan produk barang dan/jasa yang berkualitas membuat kualitas produk UMKM Indonesia belum memenuhi standar (Muchtar et al., 2020). Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM adalah dengan menciptakan *brand* suatu produk.

Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dalam pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekadar nama dan simbol, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekadar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Untuk sukses dalam strategi *branding*, maka sebelumnya UMKM harus paham betul

kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang telah ditentukan. Sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut, suatu *brand* bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik *brand* dan juga bagi konsumen *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bergerak dalam hal perdagangan, yang mana menyangkut aktivitas berwirausaha. UMKM bisa dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, yang mana usaha ini termasuk sebagai kriteria lingkup kecil atau mikro. Istilah umum UMKM dalam khazanah ekonomi yaitu lebih merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini adalah Pengusaha jamu di Desa Mojokambang, Kabupaten Jombang. Bidang usaha ini dipilih karena berdasarkan hasil pengamatan di kalangan masyarakat sudah banyak yang menerapkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diantaranya yaitu perkembangan para pengusaha jamu di Dusun Mojotengah sudah banyak yang menjalankan bisnis usaha jamu. Usaha yang ada di desa ini merupakan salah satu mata pencaharian yang dilakukan warga desa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari selain seorang petani. Berdasarkan hasil wawancara dari pengusaha jamu di Mojotengah menunjukkan bahwa para pengusaha jamu belum pernah ada seminar /pelatihan *rebranding* produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masalah yang dihadapi mitra adalah (1) permasalahan pokok yang pertama adalah permasalahan yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan masih disekitar pedesaan saja (2) permasalahan pokok yang

kedua adalah permasalahan yang terkait dengan belum adanya pelatihan pembuatan *brand* di kalangan masyarakat desa (3) permasalahan pokok yang ketiga adalah masih banyaknya pengusaha yang belum memiliki kemasan yang lebih praktis dan higienis (4) belum adanya bentuk produk bervariasi.

Berdasarkan penjabaran di atas, kegiatan pengabdian masyarakat pada skema yang akan dilaksanakannya pelatihan secara intensif dalam pengembangan pembuatan *brand* dan kemasan produk. Kegiatan ini guna mendukung para pengusaha untuk meningkatkan dan menjalankan usahanya secara maksimal.

METODE

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pelatihan *rebranding* produk adalah pengusaha jamu di Mojokembang. Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Mojokembang Kabupaten Jombang dengan jumlah sekitar 20 orang. Pada kegiatan ini menggunakan narasumber dari dosen Fakultas Pertanian Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang berpengalaman dalam hal berwirausaha.

Metode Pendekatan

Metode yang akan digunakan dalam program kemitraan ini dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain:

1. Tahap Observasi

Pada Tahap observasi peneliti mengamati kondisi di Desa Mojokembang untuk memahami bahwa berwirausaha itu sangatlah penting. Pada tahap observasi peneliti juga mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam kegiatan ini seperti survei berupa pengkajian data/informasi dan literatur yang telah ada, serta berkaitan dengan kondisi mitra.

2. Tahap Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi mempergunakan metode ceramah di mana masyarakat akan diajak memahami adanya proses seminar *rebranding* produk yang akan dapat lebih

bermanfaat apabila saran pemateri digunakan. Kegiatan pelatihan diadakan dalam satu hari dengan pemaparan materi yang dibawakan pemateri dan sesi tanya jawab yang akan diadakan moderator lalu dijawab oleh pemateri.

3. Tahapan Pelaksanaan

Yakni mampu menjelaskan kepada para pengusaha yang ada di Desa Mojokembang bagaimana menjadi seorang wirausaha. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini didukung oleh beberapa pihak salah satunya adalah lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) UNWAHA yang bekerja sama dan bersinergi dalam hal sumber daya manusia dengan pihak fakultas dan program studi sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini akan mencapai keberhasilan dan kelancaran karena adanya kerjasama dengan pihak mitra (sasaran) di mana sumber permasalahan diperoleh dari pihak mitra tersebut. Pelaksanaan ini bersifat partisipatori, di mana tim pengusul dan mitra secara bersama-sama dan proaktif untuk terlibat dalam setiap kegiatan. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini dilakukan di bulan Oktober 2020. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

4. Tahap Evaluasi

Para masyarakat diberi materi ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan dan *rebranding* produk kegiatan PKM ini perlu dirancang secara berkesinambungan mengingat tim harus mengevaluasi tingkat perkembangan produk masyarakat di Dusun Mojotengah. Masyarakat masih terhambat dalam hal modal untuk melakukan pengembangan produk dan *branding*. Hal ini sangat lumrah karena di pedesaan. Di sisi lain beberapa pengusaha masih menganggap masuk ke dunia industri atau perusahaan lebih baik. Namun perlu disikapi bahwa seorang masyarakat harus memiliki prinsip wirausaha lebih tepatnya menjadi *interpeneurship*.

Adapun alur pelaksanaan (Prihatiningtyas, 2020) pengabdian kepada masyarakat seperti yang ditunjukkan Gambar 1.

pemateri dengan diadakannya seminar/pelatihan *rebranding* produk di balai Desa Mojokambang. Hal ini



Sumber: Prihatiningtyas, 2020

Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian bagi Masyarakat ini diikuti oleh pengusaha jamu, pekerja, petani dan para remaja karang tarunayang ada di Desa Mojokambang. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

1. Observasi

Tahap observasi dilakukan kepada seorang pengusaha jamu yang berada di Dusun Mojotengah. Adapun tujuan observasi untuk menganalisis situasi dan analisis masalah yang dihadapi oleh masyarakat khususnya pengusaha jamu yang bertempat di Dusun Mojotengah.

2. Melakukan kerja sama dengan mitra

Awal program kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui izin pelaksanaan yang dilakukan dengan para pengusaha jamu yang ada di Desa Mojokambang. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan melakukan kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Setelah perizinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi dengan

dilakukan dengan cara observasi langsung ke lapangan. Berdasarkan hasil observasi maka peneliti berinisiatif untuk membantu para pengusaha tersebut dalam menyelesaikan permasalahan terkait kendala yang dialaminya sekarang. Kemudian tim mendatangi rumah pengusaha jamu yang ada di Dusun Mojotengah untuk bersedia dijadikan mitra dalam kegiatan ini.

3. Tahap Sosialisasi

a. Ceramah

Kegiatan berlangsung selama 1 hari dengan metode pemaparan materi tentang kewirausahaan *branding* dan dilanjutkan dengan pertanyaan interaktif dari peserta masyarakat di Desa Mojokambang. Persiapan dilakukan jam 09.00 pagi, di mana panitia tim pengabdian berkumpul di tempat yang telah disediakan di balai desa. Sebelum materi diberikan, acara dibuka secara formal oleh ketua panitia. Penyampaian materi selanjutnya dilakukan oleh pemateri Bapak Farid Darmawan M.Pd. Selaku

dosen pertanian untuk mengisi Acara Seminar *Rebranding* Produk, dan dialihkan ke pada moderator seperti nampak pada Gambar 2.



Sumber: Dokumentasi Tim, 2020

Gambar 2. Sosialisasi/ Pelatihan Rebranding Produk

b. Sesi tanya jawab

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab tentang pengertian *rebranding* dan lain sebagainya dari para peserta. Solusi yang diutarakan oleh tim agar produk yang dihasilkan memiliki nilai jual ekonomi. Diskusi dan tanya jawab berlangsung interaktif, membantu menjawab permasalahan dari praktik yang belum mereka lakukan sebelumnya.

c. Tahap pelaksanaan

Tim melaksanakan sosialisasi dengan membeikan solusi pemasaran wirausaha mulai dari bentuk kemasan produk, pemberian nama produk, desain logo produk, penentuan harga, hingga memperkenalkan produk melalui beberapa media sosial. Iklan sederhana sebenarnya dapat dibuat

desain maupun aplikasi sederhana di *smartphone*. Gambar 3a pengemasan produk jamu sebelum adanya sosialisasi dan setelah selesai adanya sosialisasi (Gambar 3b).



(a).

(b)

Sumber: Dokumentasi Tim, 2020

Gambar 3. (a). Sebelum adanya sosialisasi/pelatihan produk, (b). Sesudah selesainya sosialisasi/pelatihan produk

d. Tahap evaluasi dan pelaporan terhadap keberhasilan program yang telah ditetapkan

Rancangan evaluasi dari uraian pada tahapan kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema ini dilaksanakan menggunakan beberapa instrumen penilaian pada setiap tahapan kegiatan. Instrumen penilaian pada tahapan kegiatan meliputi: (1) lembar observasi pelaksanaan kegiatan, (2) lembar penilaian kinerja, (3) angket respon dari peserta pelatihan, (4) catatan harian pada kegiatan pendampingan, dan (5) analisis penerapan program dan produk secara lebih rinci. Adapun respon peserta terhadap kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Evaluasi dan Pelaporan Terhadap Keberhasilan Program

No	Komponen	Uraian	Persentase rata-rata(%)
1	Materi	- Kesesuaian dengan tujuan program pelatihan - Jelas dan mudah dipahami - Menarik dan menimbulkan motivasi - Memberikan gambaran tentang pentingnya memberikan label (<i>branding</i>) pada kemasan produk	89

dengan bantuan aplikasi *software*

2	Demonstrasi	- Kemampuan memahami dan penguasaan materi - Memberikan gambaran tentang pembuatan <i>brand</i> produk dan cara pemasaran produk	89
3	Fasilitator atau media	- Penguasaan materi - Cara penyampaian - Kejelasan dalam penyampaian materi	80
4	Instruksi	- Kemampuan menguasai materi dan menjawab pertanyaan	79
5	Tempat	- kenyamanan	80
6	Pemasaran	- hasil yang diperoleh meningkat karena pemasaran dilakukan dua cara yaitu offline dan online - kemasan yang menarik membuat kostumer minat terhadap produk yang dipasarkan	81
Persentase rata-rata seluruh komponen %			82,24

Adapun hasil *monitoring* dan evaluasi berupa respon peserta terkait dengan materi yang telah disampaikan dalam kegiatan seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang. Hasil pelatihan seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang diperoleh bahwa respon peserta terhadap materi yang telah disampaikan berkategori baik dengan persentase rata-rata 89%, respon peserta terhadap demonstrasi praktik berkategori baik dengan persentase rata-rata 89%. Respon peserta terhadap media yang digunakan dalam proses seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang berkategori baik dengan persentase rata-rata 80%. Respon peserta terhadap instruktur sosialisasi berkategori baik dengan persentase rata-rata 79%. Jadi secara keseluruhan mitra UMKM jamu memberikan respon positif terhadap kegiatan seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang dan dapat meningkatkan produksi melalui pemasaran *offline* dan *online* karena minat kostumer terhadap produksi jamu meningkat karena didukung dengan kemasan produk yang menarik.

SIMPULAN

Hasil pelatihan seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang diperoleh bahwa

respon peserta terhadap materi yang telah disampaikan berkategori baik dengan persentase rata-rata 89%, respon peserta terhadap demonstrasi praktik berkategori baik dengan persentase rata-rata 89%. Respon peserta terhadap media yang digunakan dalam proses seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang berkategori baik dengan persentase rata-rata 80%. Respon peserta terhadap instruktur sosialisasi berkategori baik dengan persentase rata-rata 79%. Jadi secara keseluruhan mitra UMKM jamu memberikan respon positif terhadap kegiatan seminar *rebranding* produk jamu di Desa Mojokambang dan dapat meningkatkan produksi melalui pemasaran *offline* dan *online* karena minat kostumer terhadap produksi jamu meningkat karena didukung dengan kemasan produk yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Semuluh civitas akademika Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dan karang taruna Desa Mojokambang Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

Basri, B., & Qashlim, A. (2018). Pemberdayaan UMKM Desa Kunyi Melalui Potensi Umbi Gadung dengan Pendekatan Promosi berbasis Teknologi.

- CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 44–49
- Bora, M. A., & Bayu, A. (2018). Pengembangan Kemasan Produk Khansa Pizza Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD).
- Dewi, Sri S., Maya R & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 125-136
- Hidayah, R. (2016). Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Sabun Cair LUX di Purworejo. Manajemen-Fakultas Ekonomi
- Kheyene Molekandela ,B ., Sarwo Eddy , W., &Anissa Wahyuni Arsyad. (2019). Edukasi Pemasaran Dan Branding Dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 1(8)
- Muchtar, H. N., Chandrawulan, A. A., Budhijanto, D., Ikhwanasyah, I., Sugiharti, D. K., Amalia, P., ... Faisal, P. (2020). Potensi Umkm Di Pangandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 367. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>
- Nastain, Muhamad. (2017). Branding Dan Ekstitensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Ekstitensi Produk). 1 (4), 14-26
- Pramudita, S. (2013). PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek J. CO Donuts & Coffee terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai J. CO Donuts. UAJY.
- Prihatiningtyas, S., Sholihah, F. N., & Nugroho, M. W. (2020). PENINGKATAN PEMAHAMAN DAN KETERAMPILAN MASYARAKAT DALAM MEMANFAATKAN
- LIMBAH CAIR TAHU SEBAGAI BIOGAS DI DUSUN BAPANG KABUPATEN JOMBANG. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 102-108.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA*, 1(1).
- Zakaria, Z. (2018). MODIFIKASI KONSEP PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL UNTUK PEMBEKALAN KULIAH KERJA NYATA MAHASISWA DI JAWA BARAT, INDONESIA. *Dharmakarya*, 7(1).