

# Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo

<sup>1)</sup>Zahrotul Firda, <sup>2)</sup>Prasastia Maudita Putri Tamaja, <sup>3)</sup>Nailul Isnaini Agustin, <sup>4)</sup>Yayan Saputro, <sup>5)</sup>Sumartik

<sup>1,4)</sup>Teknik Industri, SAINTEK, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.  
<sup>2)</sup>Pendidikan Agama Islam, FAI, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.  
<sup>3)</sup>Administrasi Publik, FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.  
<sup>5)</sup>Manajemen, FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: [zahrotulfirda@gmail.com](mailto:zahrotulfirda@gmail.com)\*, [mprasastia1@gmail.com](mailto:mprasastia1@gmail.com)

## INFORMASI ARTIKEL

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

Branding  
Kemasan  
UMKM  
Jamu  
Batik

Pada industri kecil rumahan yang telah mengalami perkembangan berbagai teknologi saat ini memiliki jangkauan yang luas dalam skala UMKM maupun skala yang lebih besar.. Pada inovasi branding ini menggunakan metode PALS pada UMKM pembuatan jamu dan batik didaerah kenongo, tulangan, sidoarjo. Yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi warga sekitar maka perlu dilakukan implementasi inovasi branding jamu dan batik celup, sehingga diperlukan metode PALS untuk meningkatkan nilai jual produk. pada kelompok ranting Muhammadiyah ini telah membentuk Ikatan wirausahawan atau dikenal dengan rantai Aisyiyah yang bertujuan untuk mengakomodir kegiatan berwirausaha antar anggota Aisyiyah. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang terjadi yang menghambat perkembangan usahanya. Diantaranya adalah produk belum memiliki branding dan packaging yang menarik untuk bersaing di komoditas pasar. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini kami akan melakukan pendampingan dalam pengelolaan branding dan packaging agar produk yang dihasilkan oleh pra Kenongo II lebih mampu bersaing dipasar dengan produk-produk yang telah lebih dulu ada. Metode yang digunakan dengan diskusi observasi, wawancara, dokumentasi dan demonstrasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa implementasi branding dan packaging sangat berpengaruh terhadap daya minat konsumen yang cukup tinggi, maka UMKM perlu meningkatkan pengembangan legalitas usaha dan teknologi dalam jangka pendek dan untuk jangka panjang perlu meningkatkan SDM.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Branding  
Packaging  
UMKM  
rb  
Batik

The small home-based industry that has experienced the development of various technologies currently has a wide reach on the UMKM scale and on a larger scale. In this branding innovation, the PALS method is used for UMKM making herbal medicine and batik in the Kenongo, reinforcement, Sidoarjo areas. Which aims to increase the economic income of local residents, it is necessary to implement branding innovations for herbal medicine and dyed batik, so that the PALS method is needed to increase the selling value of the product. The Muhammadiyah branch group has formed an Entrepreneurs Association or known as the Aisyiyah chain which aims to accommodate entrepreneurship activities among Aisyiyah members. But in its implementation there are several obstacles that hinder the development of its business. Among them are products that do not have attractive branding and packaging to compete in market commodities. Through this community service, we will provide assistance in branding and packaging management so that the products produced by pra Kenongo II are better able to compete in the market with products that already exist. The method used is observation, interview, documentation and demonstration discussion. From the results of interviews conducted, it can be concluded that the implementation of branding and packaging has a very high influence on consumer interest, so UMKM need to increase the development of business legality and technology in the short term and in the long term they need to increase human resources.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah dalam sejarah Indonesia memiliki peranan besar bagi perekonomian. Karna, menjadi salah satu sector usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. Terbukti saat Indonesia mengalami krisis ekonomi pada 1998, di mana banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, UMKM malah menjadi tulang punggung perekonomian pada masa itu. Berdasarkan data yang didapatkan bahwa perkembangan UMKM Indonesia terus meningkat dari hasil otoritas jasa keuangan (OJK) didapatkan hasil catatan UMKM terus bertumbuh menjelang akhir tahun 2020 dan kredit dapat berpotensi bertumbuh seiring dengan melonjaknya kebutuhan modal usaha baru pada tahun 2021. Dan tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Sektor usaha kecil mikro tetap mampu bertahan. Bertahannya usaha mikro kecil dan menengah saat krisis moneter terjadi karena saat itu bahan bakunya berorientasi pada ekspor (Dewi, 2021).

Penjelasan tentang branding merupakan kegiatan yang saat ini cukup diprioritaskan, yang bertujuan untuk mendukung kemajuan industri UMKM di Indonesia melalui ekonomi yang kreatif. Salah satu jenis kegiatannya seperti yang dilakukan pada kelompok pembuatan jamu dan batik ikat celup di Desa Kenongo, Tulangan, Sidoarjo. Dimana penguatan brand dilakukan dengan memberikan pemaparan tentang sosialisasi penggunaan dan tata cara menggunakan platform WhatsApp web, pendaftaran dan penentuan titik lokasi Google Maps. Dengan adanya peningkatan literasi tentang branding tentunya diharapkan dapat memunculkan minat untuk pelaku UMKM dapat melakukan rebranding produk, yaitu kegiatan merubah dan merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. Dan cara yang bisa dilakukan yaitu dengan memperbaharui identitas merek dan produk (Setiawan et al., 2022).

Di desa kenongo ini memiliki potensi yang sangat luar biasa besar untuk mejadi desa yang maju,mandiri, kreatif bahkan berpeluang besar menjadi percontohan desa tangguh bagi desa lainnya yang ada di indonesia dalam menghadapi pandemi dua tahun kebelakang. Hal ini dikuatkan dengan adanya potensi kapasitas sumber daya manusia dan juga semangat para ibu rumah tangga untuk membuat perubahan besar bagi ekonomi keluarga maupun potensi di desanya. Didesa kenongo ini, terdapat kelompok ranting aisiyah yang selalu aktif untuk melakukan kegiatan produktivitas yang mampu memiliki nilai jual yang ekonomis seperti pembuatan variasi jamu dan juga pembuatan batik ikat celup (Sukmawan et al., 2021).

Dalam perkembangannya, kesadaran mengenai nilai brand pada produk yang dibuat oleh UMKM di ranting aisiyah kenongo belum terlalu dikenal masyarakat secara luas. Identitas merek, logo, simbol dan desain suatu luaran produk bisa dikenal secara lebih luas dengan adanya rebranding pada produk UMKM ini. Branding atau pencitraan adalah salah satu usaha dalam persaingan bisnis untuk menghasilkan sebuah desain produk, merek produk, maupun kesan untuk menarik daya pikat para konsumen. Pada kondisi sekarang konsumen tidak hanya menikmati rasa tetapi juga mempertimbangkan estetika dan tampilan dari produk maupun barang yang akan dikonsumsi. Untuk proses branding digunakan sebagai daya tarik untuk mengembangkan identitas merek berdasarkan pada produk UMKM. Faktor ketika merencanakan profil serta citra UMKM yang akan diterapkan sebagai dasar pembuatan brand yaitu bahan untuk menghasilkan profil brand memperoleh pengakuan pasar, penentuan komposisi, menyusun bahan promosi, kemudian memberikan kesan baru bagi pendatang untuk bisa memperoleh keunikan dari suatu produk UMKM yang unggul (Susu, 2021).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Juli 2022, diketahui bahwa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM milik Ranting aisiyah desa kenongo ini adalah kurangnya kemampuan dalam me-rebranding dan permasalahan dengan Iptek karna kurangnya sosialisasi dalam pengenalan usaha mereka dan dalam menghitung harga pokok suatu produk. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2010) harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi dalam proses awal dan dikurangi persediaan produk dalam proses akhir (Made et al., 2020).

## II. MASALAH

Pada kegiatan berwirausahaan UMKM pembuatan varian jamu dan batik ikat celup di desa

kenongo, tidak mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Beberapa hal menjadi penyebab faktor permasalahan ini. Faktor pertama yaitu kurangnya anggota anak muda sekitar UMKM untuk pengembangan produknya. Dimana hal itu masih menjadi titik berat dalam proses berkembangnya produk unggulan UMKM dikenongo II pada proses rebrandingnya.

Faktor selanjutnya yaitu kurangnya sosialisasi tentang pemasaran produk UMKM atau pendampingan pada kelompok UMKM di desa kenongo ini, beberapa aspek memungkinkan menjadi permasalahan untuk kemajuan UMKM. Terlebih anggota UMKM di desa kenongo atau lebih dikenal dengan nama ibu aisiyah ini adalah ibu rumah tangga. Peran mahasiswa kuliah kerja nyata terpadu (KKN-T) turut andil dalam kegiatan abdimas dan dibantu dengan bimbingan dosen pembimbing lapangan (DPL). mahasiswa dan dosen pembimbing melakukan kegiatan pendampingan pada perkembangan produk UMKM di desa kenongo dan beberapa mahasiswa yaitu mahasiswa teknik industri, pendidikan agama islam, dan administrasi public.

Program kegiatan abdimas ini mendapatkan pengalaman diluar kampus dan dosen berkegiatan diluar kampus dari hasil analisa permasalahan diatas adapun beberapakendala yang wajib dihadapi oleh UMKM desa kenongo II dan. Dan seluruh permasalahan yang menjadi kendala dalam UMKM di desa kenongo dan diperlukan pendampingan dari beberapa pihak salah satunya mahasiswa dan dosen pendamping lapangan yang melakukan kegiatan abdimas ini.

Tabel 1. Permasalahan Yang Ada Di Umkm Desa Kenongo II

| Aspek                        | Aspek Proses Pendampingan UMKM   | Aspek pengembangan produk UMKM                               |
|------------------------------|--|--|
| Permasalahan ranting aisiyah | Belum memiliki pendampingan dan sosialisasi terkait perkembangan produknya | Branding, packaging dan sosialisasi pengembangan WA Business |

Tabel 1. Menunjukkan beberapa ringkasan permasalahan yang harus dilakukan oleh ranting aisiyah kenongo, berdasarkan pemaparan analisis masalah maka langkah yang bisa dilakukan tim abdimas kali ini yaitu membuat rancangan prioritas dan juga kesepakatan bersama dengan ibu ranting aisiyah di desa kenongo. untuk langkah ini dibantu dengan mahasiswa kuliah kerja nyata terpadu melakukan sosialisasi pengembangan produk diawali dengan merubah desain sticker dan packaging produk varian jamu dan batik ikat, kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi pemasaran melalui sosial media yaitu menggunakan platform whatsapp bisnis. Agar bisa terbentuknya kelompok UMKM ranting aisiyah sebagai pion dalam ekonomi bermasyarakat.

### III. METODE

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian dari KKN-T ini adalah dengan menggunakan metode PALS (Participatory Action Learning System), pada metode dengan cara melibatkan mahasiswa pada kegiatan kewirausahaan guna memberikan perubahan menuju perbaikan dalam program kewirausahaan. Dimana dalam metode ini pembelajaran yang dilakukan fokus pada fase penyadaran kewirausahaan, fase pengkapasitasan dan pendampingan kewirausahaan dan fase kelembagaan usaha.

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi Terkait Program Pengabdian Masyarakat

|                   |  |
|-------------------|--|
| Permasalahan UMKM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya anggota anak muda sekitar UMKM untuk pengembangan produknya.</li> <li>2. Kurangnya sosialisasi tentang pemasaran produk UMKM atau pendampingan pada kelompok UMKM</li> </ol> |
| Solusi            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat rancangan prioritas dan</li> </ol>   |

---

|            |  |
|------------|--|
|            | juga kesepakatan bersama dengan ibu ranting aisiyah di desa kenongo.   |
|            | 2. Mahasiswa kuliah kerja nyata terpadu melakukan sosialisasi pengembangan produk diawali dengan merubah desain sticker dan packaging produk varian jamu dan batik ikat. |
|            | 3. Sosialisasi pemasaran melalui sosial media yaitu menggunakan platform whatsapp bisnis.  |
| Pendekatan | 1. Dilakukan observasi, wawancara untuk menentukan apa saja faktor penghambat selama proses kegiatan abdimas ini.  |
|            | 2. Diberi sosialisasi terkait branding ke platform digital dan proses penggunaannya.   |
|            | 3. Dilakukan sosialisasi produk dan pendampingan sehingga bisa mewujudkan kemandirian ekonomi bermasyarakat.   |

---

Pada perkembangannya adapun beberapa tahapan yaitu :

1. Melakukan kegiatan abdimas.

a. Perencanaan awal

Pada tahapan ini dilakukan observasi, wawancara untuk menentukan apa saja faktor penghambat selama proses kegiatan abdimas ini. Lalu dilakukan rapat koordinasi antar anggota kkn-t dan dospem lapangan untuk membahas faktor perencanaan. Kegiatan perencanaan awal dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kegiatan Observasi, Wawancara

b. Proses sosialisai produk dan pendampingan proses branding, packaging

Ibu ranting aisiyah diberi sosialisasi terkait branding ke platform digital dan proses penggunaannya, selanjutnya diberi pendampingan terkait packaging yang lebih menarik yang mampu membuat konsumen lebih tertarik dengan produk unggulan ini. Kegiatan proses sosialisasi produk dan pendampingan dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Sosialisasi Produk dan Pendampingan Proses Branding, Packaging

c. Evaluasi kegiatan UMKM pada tim abdimas

Hasil evaluasi program yang dilakukan bersama tim abdimas dan bersama UMKM khususnya UMKM jamu instan dan batik ikat cekup didesa kenongo terkait sosialisasi produk dan pendampingan sehingga bisa mewujudkan kemandirian ekonomi bermasyarakat di desa kenongo maupun daerah warga sekitar. Hasil evaluasi kegiatan UMKM dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan UMKM Pada Tim Abdimas

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penguatan literasi branding dan packaging dari kelompok UMKM di desa kenongo, tulangan, sidoarjo. diikuti oleh beberapa ibu rumah tangga yang ada pada ranting aisyiah, maupun dari mahasiswa umsida (Setiawan et al., 2022). Fase ini bertujuan membentuk dan mengembangkan sikap dan perilaku entrepreneur, yang mampu berkreasi, menciptakan inovasi, dan proaktif dalam menghadapi perkembangan lingkungan dalam berwirausaha (Shodikin et al., 2017). Pembuatan WhatsApp Bussines bertujuan untuk meningkatkan penjualan mitra yang awalnya hanya offline kini bisa melalui pembelian menjadi online. UMKM ranting Aisyiah cukup aktif dalam pemasaran WA bussines dengan tingkat keberhasilan 80% (Made et al., 2020). Proses pembuatan akun platform digital whatsapp bisnis dimulai dari pengambilan foto produk, pengumpulan dan seleksi foto produk, dilanjutkan dengan pemberian watermark hingga proses upload foto ke dalam catalog whatsapp bisnis. Dan dilanjutkan dengan mengambil Photoshoot produk Proses pengambilan foto di yang dilakukan oleh anggota mahasiswa pengabdian masyarakat.cario jurnal (Pembuatan titik lokasi maps).

Pada pelaksanaan kegiatan KKN-T ini menggunakan metode PALS (Participatory Action Learning System), yang merupakan metode dengan cara melibatkan mahasiswa yang bertujuan secara alamiah agar memberikan perubahan menuju perbaikan dalam program kewirausahaan. Metode

PALS ini melatih kemandirian antar entrepreneurship untuk meningkatkan kompetensi didalam dunia kerja serta membuka sebuah bisnis sesuai kompetensi entrepreneurship capacity building.

Pemaparan tentang branding merupakan kegiatan yang perlu dilakukan agar memperbaiki pada setiap aspek yang ada dalam sistem kewirausahaan dapat ditingkatkan. Salah satu bentuk kegiatannya seperti yang dilakukan pada pelaku wirausaha jamu instan dan batik ikat celup kelompok ranting aisyiah desa kenongo. Dimana dalam kegiatan branding ini bertujuan untuk memperkuat kualitas produk UMKM dari beberapa aspek. Branding ada berbagai macam, yang pertama yaitu istilah digital branding yang bertujuan untuk pemasaran dengan perantara menggunakan akses internet. Yang kedua, yaitu branding packaging yang bertujuan untuk menarik calon konsumen di UMKM dalam menentukan keputusan agar transaksi dapat dilakukan.

Salah satu UMKM yang berada di desa kenongo adalah UMKM jamu instan dan UMKM Batik ikat Celup. Kedua usaha ini di kenal masyarakat sebagai usaha unggulan yang berada di desa kenongo. Produk dari kedua usaha ini bervariasi mulai dari jamu instan berbagai variasi rasa serta jamu siap minum, selanjutnya produk dari batik ikat celup diantaranya adalah cover tempat tisu dan pouch yang biasa digunakan untuk wadah serbaguna. Untuk kegiatan UMKM di Desa Kenongo dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. kegiatan UMKM Didesa Kenongo Dalam Pembuatan Variasi Jamu Dan Batik Ikat Celup

## V. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penguatan literasi branding dan packaging dari kelompok UMKM di desa kenongo, tulangan, sidoarjo. diikuti oleh beberapa ibu rumah tangga yang ada pada ranting aisyiah, maupun dari mahasiswa umsida . Fase ini bertujuan membentuk dan mengembangkan sikap dan perilaku entrepreneur, yang mampu berkreasi, menciptakan inovasi, dan proaktif dalam menghadapi perkembangan lingkungan dalam berwirausaha. Dan dilanjutkan dengan mengambil Photoshoot produk Proses pengambilan foto di yang dilakukan oleh anggota mahasiswa pengabdian masyarakat.

Pada pelaksanaan kegiatan KKN-T ini menggunakan metode PALS , yang merupakan metode dengan cara melibatkan mahasiswa yang bertujuan secara alamiah agar memberikan perubahan menuju perbaikan dalam program kewirausahaan. Dimana dalam kegiatan branding ini bertujuan untuk memperkuat kualitas produk UMKM dari beberapa aspek. Branding ada berbagai macam, yang pertama yaitu istilah digital branding yang bertujuan untuk pemasaran dengan perantara menggunakan akses internet. Yang kedua, yaitu branding packaging yang bertujuan untuk menarik calon konsumen di UMKM dalam menentukan keputusan agar transaksi dapat dilakukan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada kampus UMSIDA yang telah memberikan kesempatan dalam kegiatan abdimas di kuliah kerja nyata, terimakasih kepada ibu sumartik selaku dosen pembimbing lapangan, kelompok ibu ranting Aisyiyah didesa kenongo, teman abdimas atas dukungan dan saling kerjasamanya.

## DAFTAR PUSTAKA

Dan, Sosialisasi, Inovasi Olahan, Jamu Cair, Menjadi Jamu, and Bubuk Pada. 2019. "Kata Kunci :"

- 1(2):118–25.
- Dewi, S. R. (2021). *Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19*. 7(1), 95–101.
- Made, A., Putri, A., Wayan, N., Ulandari, A., Sri, I. N., & Kusuma, J. (2020). *PKM Pemanfaatan Media Sosial & Aplikasi Pengolahan Angka dalam Peningkatan Penjualan*. 2(3), 67–78.
- Mandasari, Virginia, Ayundha Evanthe, and Firdaus Rezando Rohman. 2022. “PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI SINOM ‘ SINOM PAK MAR ’ DUKUH SETRO KOTA SURABAYA.” 3(2):1214–18.
- Mengwi, Kecamatan. 2021. “INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian.” 5(2):269–76.
- Nababan, A. A., Jannah, M., & Sianturi, F. A. (2022). Pelatihan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SIM-PPM) STMIK Pelita Nusantara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 241-251. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.325>
- Purwantisari, Susiana, Anindya Ardiansari, Siti Nur Jannah, Rizky Wahyu, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Penulis Korespondensi. 2022. “Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara Di Masa Pandemi Covid 19.” 4(2):154–59
- Setiawan, D., Mumtahana, H. A., & Saputra, B. (2022). *Literasi Branding & Packaging Kelompok UMKM Desa Sidorejo Dusun Kopen*. 80–84.
- Shodikin, A., Muhajir, A., Sumarno, W. K., Matematika, P., Islam, U., Ulum, D., Islam, U., Ulum, D., Ekonomi, F., Islam, U., Ulum, D., Inggris, P. B., Islam, U., & Ulum, D. (2017). *PENDAHULUAN IbK di Universitas Islam Darul Ulum merupakan suatu sistem yang dirancang untuk berperan lebih dari sekedar tempat diselenggarakannya pelatihan manajemen bagi tenant , tetapi untuk juga memiliki evaluasi terhadap seluruh aktivitas yang telah d. September*, 316–321.
- Sukmawan, V. P., Ningsih, S. W., & ... (2021). Digitalisasi Lokasi Umkm Warga Rw O5 Pasir Biru. ... *Uin Sunan Gunung ...*, 9(November). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/239%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/239/201>
- Susu, M. O. (2021). *PENINGKATAN PENJUALAN UMKM YOGHURT OUTY ( YOOUTY ). Ciastech*, 711–716.
- Suciarto, S. (2018). Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk. In *Repository.Unika.Ac.Id*. <http://repository.unika.ac.id/17829/>