

PRODUCT BRANDING: STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN NILAI PRODUK USAHA JAMU BU NENAH

Tini Kartini¹, Titiék Tjahja Andari², Sri Harini³, Dian Tri Nurhalisza⁴,
Siti Maria Safitri⁵, Muhammad Ilhan Rivaldi⁶, Eva Julia Santika⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda
e-mail: muhammadilhanrivaldi@gmail.com

Abstrak

Branding merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis untuk menciptakan dan mengelola citra suatu produk di benak konsumen. Namun, tingkat kesadaran akan penting branding di kalangan usaha masih rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membahas dan mengimplementasikan strategi branding produk dalam upaya meningkatkan brand awareness dan nilai produk pada usaha jamu Bu Nenah yang berlokasi di Desa Benda, Kabupaten Sukabumi. Meski bisnis ini sudah berjalan bertahun-tahun dan memiliki pelanggan setia, namun potensi peningkatan jangkauan pasar masih sangat besar. Metode pelaksanaan yang diterapkan melalui observasi dan wawancara serta pemberian pelatihan untuk menganalisis langkah-langkah branding yang dilakukan pemilik dalam mempromosikan produk jamu tradisionalnya. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang tepat seperti menciptakan identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, dan pembuatan banner bisnis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memperkuat citra. Kegiatan ini memberikan wawasan bagi pengusaha kecil di sektor produk tradisional untuk menerapkan strategi branding sebagai alat penting dalam mengembangkan usahanya.

Kata kunci: Citra Merek, Identitas Merek, Kesadaran Merek, Nilai Produk, Promosi

Abstract

Branding is one of the crucial aspects in the business world to create and manage the image of a product in the minds of consumers. However, the level of awareness of the importance of branding among businesses is still low. This community service activity was carried out with the aim of discussing and implementing product branding strategies in an effort to increase brand awareness and product value at Bu Nenah's herbal medicine business located in Benda Village, Sukabumi Regency. Even though this business has been running for years and has loyal customers, the potential to increase market reach is still very large. The implementation method applied is through observation and interviews as well as providing training to analyze the branding steps taken by the owner in promoting their traditional herbal medicine products. The results of this service activity show that appropriate branding strategies such as creating a strong brand identity, attractive packaging, and creating business banners can increase consumer awareness of the product and strengthen the image. This activity provides insight for small entrepreneurs in the traditional product sector to implement branding strategies as an important tool in developing their business.

Keywords: Brand Image, Brand Identity, Brand Awareness, Product Value, Promotion

PENDAHULUAN

Branding merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola citra suatu produk atau perusahaan di benak konsumen. Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, branding menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha, baik dalam skala besar maupun kecil. Branding yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Hal ini sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang sering kali berhadapan dengan tantangan dalam memasarkan produk mereka di tengah dominasi merek-merek besar.

Branding adalah proses membangun persepsi positif dalam benak konsumen terhadap suatu produk perusahaan melalui penggunaan nama, logo, desain, dan komunikasi yang konsisten. Branding membantu menciptakan identitas unik dan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2022). Branding adalah proses untuk membentuk persepsi dan kesan yang kuat di benak konsumen melalui kombinasi elemen-elemen seperti logo, nama, desain, dan

komunikasi. Branding yang efektif akan menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kartajaya, 2020).

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki brand awareness tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand awareness* juga berfungsi sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui branding yang kuat, sebuah produk tidak hanya dikenal oleh pasar, tetapi juga dihargai lebih tinggi, karena konsumen menilai produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Nilai tambah yang diberikan oleh branding ini juga berpotensi untuk meningkatkan harga jual produk dan margin keuntungan.

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berperan penting dalam strategi pemasaran untuk membangun ekuitas merek (Kotler & Keller, 2022). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Brand awareness juga mencakup sejauh mana merek tertentu ada dalam benak konsumen dan dapat diingat ketika dibutuhkan (Tjiptono, 2020).

Dalam konteks ini, usaha jamu Bu Nenah yang berlokasi di Desa Benda, Kabupaten Sukabumi, menjadi contoh menarik untuk mengkaji bagaimana branding dapat diterapkan pada produk tradisional dan lokal. Jamu, sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia, memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas, jamu tradisional membutuhkan strategi branding yang tepat agar dapat dikenal dan diterima oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, branding yang baik juga dapat memberikan nilai tambah pada produk jamu tersebut, sehingga tidak hanya dipandang sebagai produk tradisional, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai kesehatan dan gaya hidup.

Usaha jamu Bu Nenah telah berdiri selama sepuluh tahun dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat setempat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat, tantangan yang dihadapi oleh usaha ini juga semakin kompleks. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga produk yang memiliki citra atau nilai tertentu yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi branding yang mampu mengangkat citra produk jamu Bu Nenah ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga dapat menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren baru.

Identitas merek adalah keseluruhan aspek visual dan verbal yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya. Identitas ini bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup karakteristik yang menyatukan dan mengidentifikasi produk atau layanan secara unik di mata konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2020). Dalam kasus jamu Bu Nenah, identitas merek yang kuat dapat dibangun dengan menekankan aspek tradisional, alami, dan kesehatan yang menjadi ciri khas produk jamu. Selain itu, identitas merek juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini, yang cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan produk-produk yang ramah lingkungan.

Penerapan strategi branding yang komprehensif diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness dan nilai produk jamu Bu Nenah di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang bagi produk ini untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan strategi branding yang tepat, jamu Bu Nenah dapat menjadi produk yang tidak hanya dikenal dan dihargai oleh masyarakat Desa Benda dan sekitarnya, tetapi juga oleh konsumen dari berbagai daerah dan latar belakang. Pada akhirnya, branding yang kuat akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan usaha jamu Bu Nenah, serta turut melestarikan dan mempromosikan jamu sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang berharga.

METODE

Metode pelaksanaan diawali dengan observasi dan wawancara bersama perangkat dan anggota masyarakat Desa Benda. Hal yang menjadi permasalahan yaitu kurangnya pemahaman tentang *brand awareness* atas produk hasil usaha jamu Bu Nenah, seperti kurangnya pemahaman akan pentingnya *branding product* sebagai upaya dalam membangun identitas dan nilai produk yang baik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dilaksanakan pelatihan. Metode ini melibatkan mitra dalam setiap kegiatan, mulai dari identifikasi, analisis tindakan yang perlu dilakukan, perencanaan tindakan

dan pelaksanaan tindakan. Dengan cara ini, masalah yang telah teridentifikasi bisa mendapat tindakan yang perlu dilakukan dan tepat sasaran untuk dapat mengatasi masalah secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan ini mengikuti aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Uraian dari langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Kegiatan ini dimulai dari (1) Melakukan koordinasi dengan tim pengabdian dan pihak Desa Benda Kabupaten Sukabumi ; (2) Melakukan koordinasi dengan Ketua Rukun Warga dan masyarakat Kampung Babakan Kencana; (3) Sosialisasi akan dilaksanakan kegiatan pengabdian di Desa Benda Kabupaten Sukabumi; (4) Penyusunan kegiatan pengabdian dengan Desa dan masyarakat Babakan Kencana Kab. Sukabumi; dan (5) Penyusunan perencanaan kegiatan.

2. Tindakan

Tindakan yang dilaksanakan dengan memberikan pelatihan untuk peningkatan *brand awareness* dari produk jamu Bu Nenah melalui *branding product* untuk meningkatkan nilai produk.

3. Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan secara bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra dalam rangka melakukan perbaikan kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di sektor tradisional seperti usaha jamu, pengenalan dan penerapan strategi *product branding* menjadi sangat krusial untuk mempertahankan daya saing. Usaha Jamu Bu Nenah adalah bisnis keluarga yang telah beroperasi selama sepuluh tahun, dengan fokus utama pada produksi dan penjualan jamu tradisional. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun kurang dikenal di luar desa dan memiliki nilai jual yang rendah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bu Nenah selaku pemilik usaha jamu, sebelum dilakukan strategi *product branding*, usaha Jamu Bu Nenah di Desa Benda, Kabupaten Sukabumi mengalami berbagai tantangan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Produk jamu yang dihasilkan masih menggunakan kemasan tradisional, tanpa identitas visual yang kuat, sehingga sulit untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran. *Branding* yang lemah ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan konsumen. Menurut Keller (2013), "*Brand awareness* yang rendah mengakibatkan produk tidak mudah diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya menurunkan minat beli." Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan upaya pengembangan produk dengan melakukan *branding* berupa pemberian merek, pengembangan kemasan, hingga pembuatan *banner* untuk menunjang perluasan pemasaran.

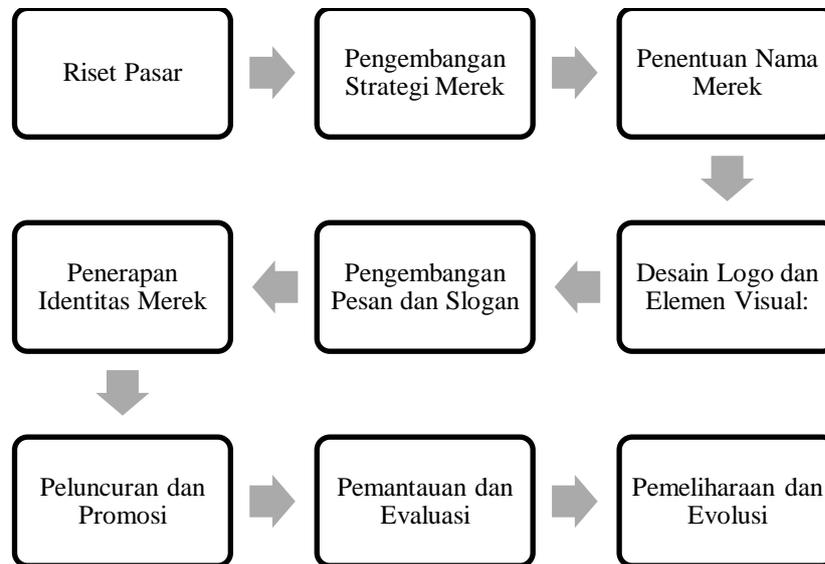
Pemberian Identitas Merek



Gambar 1. Pemberian Identitas Merek

Salah satu tujuan utama pemberian merek adalah menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat. Identitas merek yang khas membantu merek untuk menonjol di pasar dan memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenali produk atau layanan (Santoso, 2023).

Adapun alur kegiatan pemberian identitas merek pada UMKM Jamu Bu Nenah adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Kegiatan Pemberian Identitas Merek UMKM Jamu Bu Nenah

1. Riset Pasar
Melakukan riset untuk memahami pasar, audiens target, dan pesaing. Ini termasuk analisis tren, preferensi konsumen, dan kekuatan pesaing.
2. Pengembangan Strategi Merek
Menentukan visi, misi, dan nilai-nilai merek. Menyusun strategi untuk bagaimana merek akan diposisikan dan dibedakan di pasar.
3. Penentuan Nama Merek
Memilih nama yang sesuai dengan identitas dan posisi merek. Nama harus mudah diingat, relevan, dan tidak melanggar hak cipta.
4. Desain Logo dan Elemen Visual
Membuat logo dan elemen visual lainnya seperti palet warna, tipografi, dan gaya desain yang akan digunakan dalam semua materi promosi.
5. Pengembangan Pesan dan Slogan
Mengembangkan pesan merek dan slogan yang mencerminkan nilai dan tujuan merek, serta beresonansi dengan audiens target.
6. Penerapan Identitas Merek
Menerapkan identitas merek dalam semua titik kontak dengan konsumen, termasuk kemasan, situs web, media sosial, iklan, dan materi pemasaran lainnya.
7. Peluncuran dan Promosi
Meluncurkan identitas merek ke publik melalui kampanye promosi dan komunikasi untuk membangun kesadaran dan minat.
8. Pemantauan dan Evaluasi
Memantau bagaimana identitas merek diterima di pasar dan mengevaluasi efektivitasnya. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
9. Pemeliharaan dan Evolusi
Menjaga konsistensi identitas merek sambil melakukan evolusi sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Ini melibatkan pemeliharaan citra merek dan penyesuaian strategi jika diperlukan.

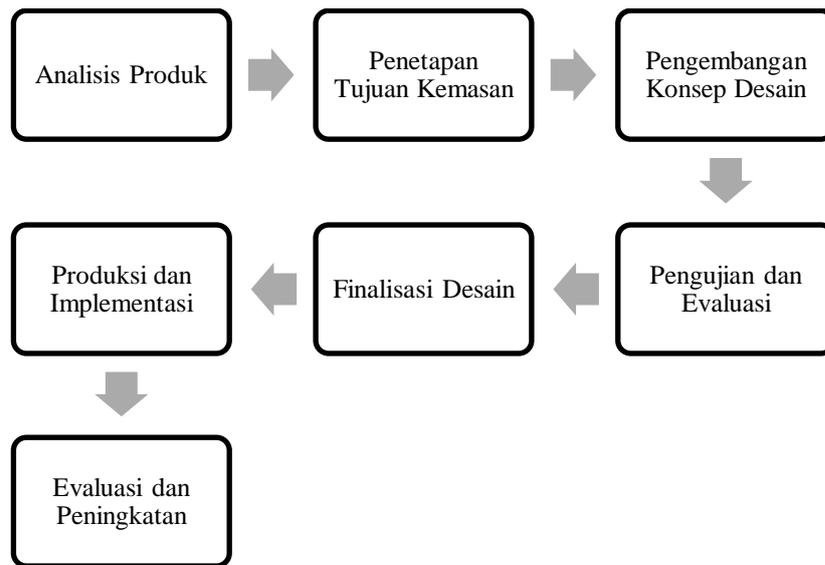
Pengembangan Kemasan



Gambar 3. Pengembangan Kemasan

Tujuan utama pengembangan kemasan adalah meningkatkan daya tarik visual dan penampilan produk. Kemasan yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko, meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan dibeli (Damayanti, 2023). Kemasan harus dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan selama penyimpanan dan pengiriman, serta untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga (Widodo, 2022). Kemasan yang baik dapat mencegah kerusakan fisik, kontaminasi, dan kehilangan kualitas produk.

Adapun alur kegiatan pengembangan kemasan pada UMKM Jamu Bu Nengah adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Alur Kegiatan Pengembangan Kemasan UMKM Jamu Bu Nengah

1. Analisis Produk
Memahami kebutuhan pasar, preferensi konsumen, serta karakteristik produk, mengidentifikasi tren kemasan terkini, pesaing, dan kebutuhan konsumen, mengumpulkan data melalui survei, focus group, atau wawancara untuk memahami preferensi konsumen terkait kemasan, menilai sifat fisik dan kimia produk untuk menentukan jenis kemasan yang paling sesuai.
2. Penetapan Tujuan Kemasan
Menentukan tujuan utama kemasan yang ingin dicapai, menetapkan fungsi utama kemasan, seperti perlindungan produk, kemudahan penggunaan, atau penempatan informasi, menentukan elemen desain yang dapat menarik perhatian dan mencerminkan identitas merek, mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti bahan kemasan yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang.
3. Pengembangan Konsep Desain
Menciptakan konsep desain kemasan yang memenuhi tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan,

mengembangkan sketsa awal dan prototipe kemasan untuk mengeksplorasi berbagai ide desain, melakukan evaluasi terhadap konsep desain berdasarkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan merek.

4. Pengujian dan Evaluasi

Memastikan kemasan berfungsi dengan baik dan memenuhi standar kualitas, menguji kemasan untuk memastikan perlindungan produk, kemudahan penggunaan, dan keandalan selama distribusi, memeriksa kualitas bahan kemasan dan ketahanannya terhadap faktor lingkungan seperti kelembapan dan suhu, mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui uji coba pasar atau *focus group* untuk menilai penerimaan kemasan.

5. Finalisasi Desain

Menyempurnakan desain kemasan berdasarkan hasil pengujian dan umpan balik, melakukan perbaikan desain berdasarkan umpan balik dan hasil pengujian, mendapatkan persetujuan akhir dari semua pihak terkait, termasuk tim pemasaran, produksi, dan manajemen.

6. Produksi dan Implementasi

Memproduksi kemasan dalam jumlah besar dan mengimplementasikannya ke dalam rantai pasokan, mengatur proses produksi kemasan, termasuk pencetakan, pemotongan, dan perakitan, melakukan kontrol kualitas selama proses produksi untuk memastikan bahwa kemasan sesuai dengan spesifikasi, mengatur distribusi kemasan ke pabrik atau gudang produk untuk penyimpanan dan pengiriman.

7. Evaluasi dan Peningkatan

Memantau kinerja kemasan dan melakukan perbaikan jika diperlukan, mengawasi kinerja kemasan di pasar dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan tim distribusi, mengidentifikasi area untuk perbaikan dan melakukan penyesuaian desain atau bahan kemasan sesuai kebutuhan.

Pembuatan Banner



Gambar 5. Pembuatan Banner UMKM Jamu Bu Nenah

Pembuatan banner usaha adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas usaha. Banner dirancang untuk menjadi pusat perhatian dengan ukuran yang besar dan desain yang mencolok. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens di lokasi yang strategis, seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau area publik lainnya. Dengan elemen visual yang menonjol dan warna yang cerah, banner membantu usaha lebih terlihat di antara banyaknya informasi dan iklan yang bersaing.

Adapun alur kegiatan pembuatan banner pada UMKM Jamu Bu Nenah adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Alur Kegiatan Pembuatan Banner UMKM Jamu Bu Nenah

1. **Pemilihan Lokasi dan Format**
Menentukan lokasi penempatan banner (misalnya, luar ruangan, dalam ruangan, *online*), memilih format banner yang sesuai (misalnya, *roll-up banner*, spanduk besar, banner digital).
2. **Pembuatan Sketsa dan Konsep Awal**
Mengembangkan sketsa awal dan konsep desain yang mencerminkan tujuan dan kebutuhan, menyusun beberapa opsi desain untuk dipertimbangkan.
3. **Pembuatan Prototype**
Menghasilkan prototipe atau mock-up banner untuk visualisasi dan evaluasi awal, menyediakan opsi desain dalam bentuk digital atau cetak untuk review.
4. **Uji Coba Visual**
Menilai prototipe dalam konteks yang sesuai (misalnya, menilai banner di lokasi sebenarnya atau dalam simulasi online), mengumpulkan umpan balik dari tim internal atau audiens target tentang desain dan pesan.
5. **Persetujuan dan Produksi**
Mendapatkan persetujuan akhir dari semua pihak terkait, mengirim desain final ke vendor atau percetakan untuk produksi, memeriksa hasil cetakan untuk memastikan kualitas dan akurasi.
6. **Pemasangan dan Distribusi**
Mengatur pemasangan banner di lokasi yang telah ditentukan, baik di luar ruangan maupun dalam ruangan, memastikan banner dipasang dengan benar dan aman untuk visibilitas maksimal, mengunggah banner ke platform digital yang relevan, seperti situs web, media sosial, atau platform iklan online, memastikan banner ditampilkan dengan benar dan sesuai format di semua saluran digital.
7. **Evaluasi dan Tindak Lanjut**
Memantau efektivitas banner dengan mengumpulkan data tentang respon audiens, seperti tingkat klik, kunjungan, atau dampak visual, mengukur apakah tujuan awal tercapai dan menilai dampak banner terhadap kampanye pemasaran, mengidentifikasi area untuk perbaikan berdasarkan hasil evaluasi, melakukan penyesuaian atau pembuatan banner baru jika diperlukan untuk meningkatkan hasil di masa mendatang.

Pemberian identitas merek dan pengembangan kemasan serta pembuatan banner usaha adalah komponen integral dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun pengenalan merek, menarik perhatian konsumen, dan menyampaikan pesan secara efektif. Identitas merek, melalui elemen seperti logo, warna, dan desain, menciptakan citra yang konsisten dan membedakan usaha dari pesaing. Sementara itu, pengembangan kemasan berfokus pada aspek fungsional dan estetika untuk melindungi produk serta meningkatkan daya tarik di pasar. Proses pembuatan banner, yang meliputi perencanaan, desain, produksi, dan evaluasi, berfungsi untuk meningkatkan visibilitas, menyampaikan informasi penting, dan mendorong tindakan dari audiens. Keseluruhan alur kegiatan ini memastikan bahwa setiap elemen dari identitas merek hingga materi promosi seperti banner, bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat posisi usaha di pasar, menciptakan pengalaman konsumen yang koheren dan efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding product* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan nilai produk. Penerapan *branding* yang efektif pada usaha Jamu Bu Nenah di Desa Benda, Kabupaten Sukabumi, menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, sebuah produk tradisionalpun dapat memiliki daya saing yang kuat berkat identitas merek dan pengembangan kemasan yang dapat membantu mendorong kemajuan usaha.

SARAN

Kegiatan pengabdian ini berfokus untuk meningkatkan kesadaran merek melalui upaya branding produk dengan mengoptimalkan identitas merek dan pengembangan kemasan yang menarik. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, penulis menyarankan agar mengeksplorasi lebih dalam hal-hal lain yang mampu meningkatkan kesadaran merek seperti promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan dan karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada: Kepala Desa Benda beserta jajaran, ketua RT dan RW Kampung Babakan Kencana, masyarakat Desa Benda, dan tentunya segenap jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda yang telah mengadakan program pengabdian ini sehingga kami bisa ikut serta membantu dan berkontribusi bagi masyarakat Desa Benda.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H. (2020). *Marketing in the new economy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Santoso, B. (2023) *Manajemen merek: Teori dan praktik*. (ed. pertama). Depok: Penerbit Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategic brand management* (ed. 5). Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, E. (2022) *Manajemen kemasan: Aspek kualitas dan keamanan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.