

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Rebranding and Digital Marketing of “Lejareh”
Beverage at Ranting 'Aisyiyah Sidodadi**

*Rebranding Dan Digital Marketing Minuman “Lejareh” Di
Ranting ‘Aisyiyah Sidodadi*

Adinda Putri Damayanti, adindaputri@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Pingkan Novita Yanda Putri, pingkannov@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rachmat Adi Santoso, rachmatadi@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Zainul Abidin, zainul@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Effy Wardati Maryam, effywardati@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This community service aims to increase the competitiveness and sustainability of the Lejareh 'Aisyiyah Beverage UMKM in Ranting 'Aisyiyah Sidodadi, Candi, Sidoarjo through a product rebranding strategy. Lejareh drinks, which are local products based on natural ingredients, have great potential for further development to meet increasingly competitive market needs. Service activities include packaging improvements, upgrading packaging labels, as well as operating offline and digital marketing. The results of the activity showed a significant increase in brand image and market acceptance of the newly packaged product. Apart from that, knowledge of UMKM players regarding marketing strategies and business management has also increased. It is hoped that this positive impact can encourage local economic growth and strengthen the economic independence of the 'Aisyiyah community in the Sidodadi area.

Pendahuluan

Sejak zaman dahulu, berbagai tumbuhan yang umumnya digunakan sebagai bumbu masakan juga dimanfaatkan sebagai obat tradisional. Pengobatan ini telah terbukti efektif dalam membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan selama bertahun-tahun. Perkembangan obat tradisional, yang dikenal sebagai jamu, berjalan seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap khasiat dan kualitas jamu tersebut. Konsumsi jamu diyakini mampu membantu memelihara dan meningkatkan daya tahan tubuh. Minuman herbal ini memiliki beragam manfaat, termasuk digunakan sebagai obat dan untuk meningkatkan kekebalan tubuh [1]. Jamu merupakan minuman herbal yang telah menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia sejak zaman dahulu. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, seperti rempah-rempah dan dedaunan. Menurut Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010, jamu didefinisikan sebagai bahan atau campuran bahan yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral, sediaan generik, atau kombinasi dari bahan-bahan tersebut, yang secara turun-temurun digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat [2]. Seperti halnya dengan lemon, jahe, dan sereh yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Lemon memiliki berbagai manfaat farmakologis, seperti sifat antimikroba, antidiare, antinyamuk, antijamur, dan antimitogenik. Air perasan lemon dapat digunakan untuk mengobati flu, tekanan darah tinggi, serta siklus menstruasi yang tidak teratur pada wanita. Senyawa utama yang terdapat dalam lemon meliputi minyak atsiri monoterpenes limonene dan pinene, serta caryophyllene, sabinene, α -pinene, myrcene, dan bicyclogermacrene [3]. Penggunaan jahe dalam berbagai olahan tidak hanya memberikan rasa dan aroma yang khas dan lezat, tetapi juga berperan sebagai obat, seperti memperbaiki pencernaan, meningkatkan nafsu makan, memperkuat lambung, dan mencegah infeksi. Sementara itu, sereh memiliki berbagai manfaat, termasuk mencegah kanker, mengatasi masalah pencernaan, detoksifikasi, menurunkan tekanan darah, melembutkan kulit, sebagai analgesik, serta menjaga kesehatan wanita [4].

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya UMKM, sehingga ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan penting dalam perekonomian Indonesia untuk mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan lapangan kerja. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada triwulan I 2023, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,03%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peranan pelaku bisnis salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi wadah dalam memajukan Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus membantu pemerintahan menangani angka pengangguran. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta mampu menyumbang kontribusi terhadap PDB sebesar 61,79% atau senilai Rp 8.573,89 triliun serta UMKM mampu mempekerjakan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Data tersebut membuktikan begitu besar peran UMKM terhadap perekonomian yang ada di Indonesia [5].

Dalam menghadapi persaingan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Salah satunya adalah tantangan dalam hal pengetahuan teknologi atau belum memahami tentang membranding produk dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran supaya dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam strategi pemasaran, salah satu peran branding produk adalah sebagai alat untuk membangun kesan positif di memori pelanggan, sehingga penting diperhatikan oleh para pengusaha kecil dan menengah, karena branding produk merupakan salah satu faktor utama agar produk UMKM tetap dikenal oleh publik atau pelanggan dalam jangka panjang[6].

Ranting 'Aisyiyah merupakan anggota bagian dari organisasi perempuan Muhammadiyah, seringkali terlibat dalam kegiatan yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Ranting 'Aisyiyah telah memiliki produk UMKM unggulan yaitu "Lejareh" Minuman jamu tradisional yang dibuat oleh anggota organisasi ranting 'Aisyiyah adalah salah satu bentuk inovasi dalam melestarikan budaya dan kesehatan. Lejareh merupakan minuman herbal khas Indonesia yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti lemon, jahe, dan sereh. Lejareh ini memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan pencernaan, dan lain-lain. Membuat minuman jamu tradisional bisa menjadi salah satu kegiatan anggota Ranting 'Aisyiyah Sidodadi untuk mempromosikan kesehatan alami dan sekaligus menghidupkan kembali budaya lokal. Produk ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), label, packaging, dan sertifikasi halal.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ranting 'Aisyiyah yang ada di Desa Sidodadi adalah terbatasnya pemasaran minuman Lejareh karena hanya dilakukan pada waktu bazar saja, harga jual yang belum sesuai, serta packaging dan label yang kurang menarik perhatian konsumen. Hal itu menyebabkan produk UMKM tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas dan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang baru supaya bisa menjangkau konsumen lebih luas dan melakukan rebranding perubahan packaging, upgrade label produk "Lejareh". Manfaat branding bagi UMKM adalah agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Ranting 'Aisyiyah Sidodadi akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang cukup lama.

Tinjauan Literatur

Aaker menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat [7]. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh [8] yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah brand dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. [9] juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization.

Aaker mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk brand revitalization dimana salah satunya adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran [10]. Banyak perusahaan melakukan rebranding dalam rangka melakukan perbaikan sebuah brand (revitalization), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa rebranding sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan [10].

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan. Melalui label pangan diharapkan masyarakat mendapatkan informasi dasar yang penting tentang produk pangan yang akan dikonsumsi, seperti komposisi produk, cara penanganan produk, tanggal kadaluarsa, label halal, takaran per sajian, dan kandungan gizi yang terdapat pada produk pangan [11]. Melalui label pangan, diharapkan masyarakat mendapatkan informasi dasar yang penting tentang produk pangan yang akan dikonsumsi, seperti komposisi produk, cara penanganan produk, tanggal kadaluarsa, label halal, takaran per sajian, dan kandungan gizi yang terdapat pada produk pangan [11]. Label pangan produk pada kemasan melainkan media informasi memberikan informasi mengenai produk pangan kemasan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen. Sehingga konsumen yang tidak membaca label pangan memiliki risiko adalah alergi dan keracunan makanan. Konsumen menjadikan informasi yang terdapat dalam label informasi nilai gizi yaitu untuk menentukan pilihan makanan, membandingkan kandungan gizi pada kategori produk yang serupa maupun berbeda, menentukan suatu produk dalam memiliki kadar yang tinggi atau rendah kandungan gizi tertentu, menyesuaikan dengan pola makan untuk penambahan makanan spesifik, mengetahui besar kontribusi dari suatu makanan pada keseluruhan diet, dan memilih makanan yang sesuai dengan pedoman gizi dalam penanganan obesitas [12].

Menurut [13] digital marketing atau pemasaran digital merupakan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar seperti website, e-mail, database, digital TV dan termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Tujuan dari digital marketing adalah memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Metode

Metode yang dilakukan sebagai berikut:

Observasi untuk melakukan rebranding minuman herbal dilakukan dengan cara mengamati secara langsung produk yang ada saat ini, mencakup kemasan, label, dan pemasaran. Selain itu, diskusi mendalam juga diadakan bersama Sekretaris Ranting 'Aisyiyah Sidodadi untuk mendapatkan perspektif dari organisasi lokal yang memiliki wawasan tentang kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Observasi ini bertujuan untuk memahami berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya rebranding agar produk minuman herbal ini tidak hanya relevan, tetapi juga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1. **Rebranding Produk**
2. **Label Produk**
3. **Digital Marketing**
4. **Observasi**
5. **Praktek Langsung**

Praktek langsung rebranding produk 'Lejareh'. Praktek ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk 'Lejareh' di pasar, memperluas jangkauan pasar, dan menarik segmen konsumen baru tanpa menghilangkan nilai tradisional serta kualitas dari produk yang sudah ada.

Hasil dan Pembahasan

Minuman herbal merupakan minuman yang berasal dari bahan alami yang bermanfaat bagi tubuh. Minuman herbal biasanya dibuat dari bahan rempah-rempah atau bagian dari tanaman seperti akar, batang, daun, bunga, atau umbi. Minuman herbal dipercaya memiliki khasiat yang bermanfaat untuk penyembuhan penyakit. Khasiat tersebut berasal dari bahan aktif yang terkandung dalam tanaman.[14]. Salah satu keunggulan alam yang dimiliki oleh

Indonesia adalah ditemukannya berbagai jenis rempah-rempah yang tumbuh subur di tanah air. Di antara bahan alam tersebut, rempah-rempah memiliki peran yang sangat penting dalam industri jamu herbal, di antaranya jahe, serai, secang, kapulaga, dan masih banyak lainnya. Potensi tanaman herbal yang dimiliki oleh Ranting 'Aisyiyah Sidodadi mencakup serai dan jeruk nipis. Kedua bahan ini telah cukup dikenal dan umum digunakan sebagai bahan campuran dalam pembuatan produk jamu herbal yang berkualitas. Serai, dengan aroma yang khas dan khasiatnya yang dapat membantu meredakan gangguan pencernaan serta meningkatkan daya tahan tubuh, menjadi salah satu pilihan utama. Sementara itu, jeruk nipis kaya akan vitamin C dan memiliki sifat antibakteri, sehingga sering digunakan untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan sebagai penambah rasa segar dalam berbagai ramuan. Berikut adalah beberapa manfaat dari bahan-bahan herbal yang digunakan dalam pembuatan produk UMKM. Serai, yang kaya akan antioksidan, tidak hanya berfungsi sebagai bumbu masak tetapi juga memiliki manfaat kesehatan, seperti menurunkan tekanan darah dan meredakan stres. Sementara jeruk nipis, dengan kandungan asam sitratnya, dapat membantu detoksifikasi tubuh dan meningkatkan metabolisme. Kombinasi dari kedua bahan ini dalam jamu herbal tidak hanya memberikan rasa yang menyegarkan, tetapi juga menyuplai berbagai manfaat kesehatan yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Melalui pemanfaatan potensi lokal ini, diharapkan industri jamu herbal dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi kesehatan masyarakat sekaligus meningkatkan perekonomian lokal.

Konsep modern dan elegan yang diusung dalam strategi kreatif rebranding minuman Lejareh dimaksudkan untuk semakin memperluas cakupan pemasaran minuman Lejareh. Pada awalnya image minuman Lejareh pada masyarakat sekedar minuman sehat yang cocok untuk kalangan ibu-ibu saya, oleh karenanya proses rebranding ini dilakukan untuk merubah citra produk minuman Lejareh. Dengan berubahnya positioning dan brand image tentang minuman Lejareh di masyarakat maka akan menjadikan minuman Lejareh sebagai minuman sehat yang dapat digemari semua kalangan masyarakat, terutama kalangan remaja gen Z yang sudah memandang rendah pada semua jenis produk kesehatan karena rasanya yang tidak modern. Dengan perubahan citra dan tampilan visual tersebut memungkinkan untuk melebarkan pemasaran dengan menjual produk di swalayan modern dan gerai di Sidoarjo. Berdasarkan konsep dasar tersebut maka visual branding dari minuman Lejareh dirancang dengan menampilkan karakteristik kealamian bahan baku yaitu jahe, serai, dan juga lemon, serta akan dilakukannya perubahan packaging agar lebih menarik perhatian. Tampilan visual yang menarik akan menjadi stopping power bagi target audience serta memunculkan minat dan pemahaman tentang produk sehingga muncul adanya tindakan seperti yang diharapkan. Penerapan visual branding yang baru pada Lejareh akan mencakup pada segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan proses produksi, promosi serta positioning produk pada pasar. Positioning dapat diartikan rancangan, yaitu upaya untuk menempatkan suatu produk pada benak konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kertajaya (2005) positioning adalah "The strategy for leading your consumer credibly". Positioning adalah menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan.

Dalam perancangan ini positioning yang telah dirumuskan antara lain:

1. Lejareh sebagai minuman sehat pilihan utama bagi calon konsumen yang memilih produk sehat, diproduksi secara tradisional serta dengan bahan baku utama jahe, serai, serta lemon yang kaya akan gizi tanpa adanya tambahan bahan pengawet sudah mampu bertahan lama.
2. Sudah memiliki ijin usaha dan sudah bersertifikat badan POM (BPOM) RI menegaskan kepada calon konsumen bahwa produk Lejareh sebagai produk yang sudah terjamin kualitasnya.
3. Dengan tampilan visual modern merupakan aspek pendukung untuk menjadikan produk ini sebagai minuman sehat yang digemari kalangan muda, yang ketika akan diberikan kepada orang lain, nilai prestige dari tampilan visual produk Lejareh cukup tinggi walaupun di dapatkan dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Rebranding yang dilakukan dengan 3 cara yaitu:

Melakukan inovasi dengan mengubah bentuk packaging minuman Lejareh menjadi lebih menarik adalah salah satu strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang bisa mencerminkan kualitas, identitas, dan keunikan produk. Dengan menggunakan bentuk-bentuk asimetris atau geometri unik yang tidak biasa di pasaran. Hal ini akan membuat produk minuman Lejareh lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan bisa memikat perhatian konsumen. Mengubah bentuk kemasan menjadi lebih menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga dapat menambah nilai fungsional, memperkuat brand identity, dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan [15] Kemasan yang menarik dan inovatif dapat membuat produk minuman Lejareh lebih unggul di antara pesaing dan menarik lebih banyak konsumen.

Pemilihan kemasan sebagai salah satu media untuk produk minuman Lejareh ini tidak lepas dari analisis yang sudah dilakukan. Pembaruan citra produk tanpa pengaplikasian terhadap kemasan tidak akan memberikan efek berarti pada kegiatan rebranding yang dilakukan. Efektifitas kemasan sebagai sarana promosi atau beriklan sangatlah tinggi dikarenakan kemasan menjadi alat interaksi langsung antara pembuat informasi kepada target audience

Kemasan memang menjadi sebuah alat promosi yang murah dan cocok untuk kelas UKM karena memiliki efektifitas ganda, selain sebagai alat pelindung produk dengan kemasan yang baik maka akan juga menarik hati

konsumen untuk percaya terhadap produk di dalamnya. Dengan tampilan yang baik maka kemasan akan terkesan menonjol dibanding produk-produk lain, hal tersebut secara mudah akan menarik rasa ingin tahu calon konsumen terhadap produk, ketika peran tersebut sudah berjalan maka peran kedua kemasan untuk menginformasikan produk apa yang ada di dalamnya dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk di dalamnya maka peran efektifitas kemasan sebagai media promosi tercapai.

Hasil Redesain Kemasan



Figure 1. *Kemasan minuman Lejareh sebelum redesain produk Minuman Lejareh*



Figure 2. *Hasil redesain kemasan produk Minuman Lejareh*

Upgrade Label Packaging

Melakukan upgrade label packaging minuman Lejareh agar lebih menarik dan informatif supaya dapat menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan dan nilai produk secara efektif. Dengan menambahkan ilustrasi atau grafis yang relevan dengan produk, seperti gambar bahan utama, komposisi, deskripsi produk, serta netto bisa memberikan daya tarik visual sekaligus memperjelas isi produk. Desain label diselaraskan dengan bentuk packaging. Ukuran dan penempatan label menonjolkan elemen-elemen kunci tanpa mengganggu estetika keseluruhan packaging.

Salah satu elemen yang mengalami perubahan hasil dari rebranding produk adalah Label dari brand Lejareh. Redesain label dari Lejareh dilakukan atas dasar hasil analisis yang telah dilakukan diatas, hasil rebranding dari logo Lejareh adalah dengan memunculkan karakteristik dari brand Lejareh, dengan logo yang lebih dinamis dan manfaat yang tercantum di dalamnya, serta memiliki nilai keunikan diharapkan bisa ikut merubah citra produk. penekanan dari segi visual label baru Lejareh nantinya akan lebih menonjolkan identitas produk "Lejareh."

Hasil Redesain Label



Figure 3. Label minuman Lejareh sebelum redesain



Figure 4. Hasil label redesain produk Minuman Lejareh

1. Perubahan Packaging
2. Upgrade Label Packaging
3. Brosur

Brosur menjadi media informasi kepada konsumen tentang jahe yang menjadi bahan utama produk Lejareh. Peran brosur sebagai media pemberi informasi langsung kepada calon konsumen serta untuk semakin meyakinkan konsumen tentang produk Lejareh bahwa Lejareh merupakan minuman sehat yang memiliki rasa unik serta memiliki banyak manfaat.

Media Pendukung



Figure 5. Brosur Lejareh

Strategi Pemasaran Produk Lejareh

Pemasaran yang dilakukan adalah digital marketing dan pemasaran offline.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk. Melakukan pembuatan akun sosial media untuk produk minuman Lejareh seperti Whatsapp Business, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pembuatan akun ini diharapkan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Setelah proses rebranding dilanjutkan dengan pelatihan tentang media sosial dan marketplace. Mitra diberi pengetahuan terkait media sosial dan marketplace yang tentu sangat diperlukan dalam digital marketing. Media sosial dan marketplace populer digunakan karena selain user friendly tentu mudah dalam penggunaannya. Selanjutnya mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace, juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta caption yang menarik untuk diposting di akun media sosial dan marketplace. Setelah pelatihan tahap selanjutnya adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan marketplace, postingan produk, packaging dan branding, serta menerima orderan dan mengirim barang.

Sosial Media Lejareh



Figure 6. Akun Instagram Lejareh

Gambar 7. Akun Facebook Lejareh



Figure 7. Akun Facebook Lejareh

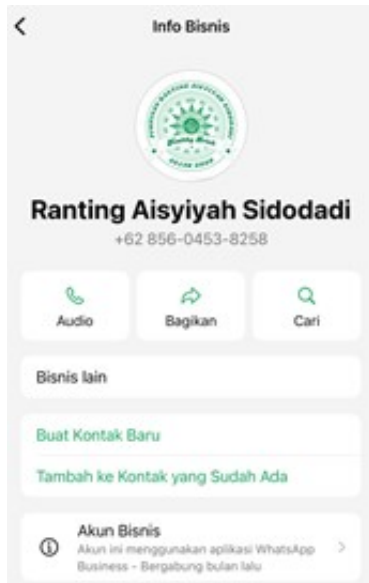


Figure 8. Akun WA Business Lejareh

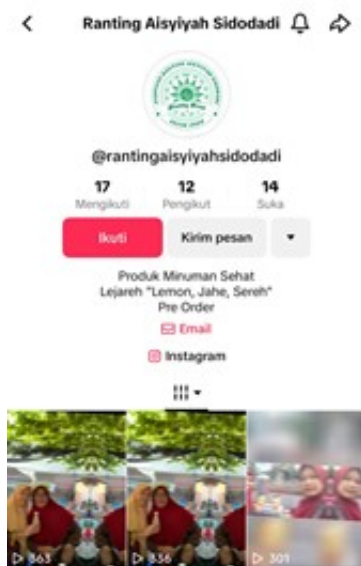


Figure 9. Akun Tiktok Lejareh

1. Digital Marketing
2. Pemasaran Offline

Tidak hanya melakukan pemasaran digital, kami juga melakukan pemasaran offline. Melakukan pemasaran offline dengan cara membuka stand di Car Free Day Alun-Alun Sidoarjo adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Car Free Day biasanya dihadiri oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari bapak-bapak, ibu-ibu, hingga anak muda yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Ini memberikan peluang untuk memperkenalkan Lejareh kepada audiens yang relevan. Pada saat kegiatan CFD kami juga membagikan brosur yang memberikan informasi tentang produk minuman Lejareh.



Figure 10. *Proses pemasaran produk Lejareh pada bazar Alun-Alun Sidoarjo tanggal 01/09/2024*

Kesimpulan

Proses rebranding produk minuman herbal 'Lejareh' tersebut berhasil meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar. Kesuksesan rebranding juga terlihat dari penerimaan positif dari target pasar dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk 'Lejareh'.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ranting 'Aisyiyah Desa Sidodadi yg telah memberikan bimbingan dan dukungan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

References

1. Harnis, Z. E., Saberlan, J. S., & Farcrunisa, D. F. (2024). Sosialisasi Dan Edukasi Pemanfaatan Tanaman Herbal Sebagai Minuman Kekinian Pengganti Minuman Kemasan Di Sma N 1 Percut Sei Tuan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Putri Hijau*, 4(1), 22-26. <https://doi.org/10.36656/jpmph.v4i1.1635>
2. Jannah, M. T. (2022). JAHECCINO: Minuman Herbal Modern Sebagai Inovasi Usaha Masyarakat Desa Sopu, Sulawesi Tengah. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30-38. <https://doi.org/10.25008/altifani.v2i1.201>
3. Supriani, A. (2019). Peranan Minuman Dari Ekstrak Jahechang Untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal SainHealth*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.51804/jsh.v3i1.370.30-39>
4. Tari, L. R. W., & Pratiwi, T. K. (2023). Pendampingan Pembuatan Kemasan Label Olahan Jamu Bathok Bu Tatik sebagai Implementasi Manajemen Branding dan Digital Marketing UMKM Kelurahan Wonorejo Assistance in Making Label Packaging for Processed Jamu Bathok Bu Tatik as the Implementation of Brandin. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 44-51. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.163>
5. Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02), 195-204.
6. Fibrianti, N. (2019). Upaya Pemahaman Pencantuman Label Pada Kemasan Produk Makanan Bagi Siswa SMA 12 Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 2(1), 1-9. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPHI/article/download/27743/17085>
7. J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
8. Fibrianti, N. (2019). Upaya Pemahaman Pencantuman Label Pada Kemasan Produk Makanan Bagi Siswa SMA 12 Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 2(1), 1-9. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPHI/article/download/27743/17085>
9. Firda, Z., Tamaja, P. M. P., Agustin, N. I., & ... (2022). Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu

- Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo. *Jurnal Pengabdian ...*, 3(1), 252-258. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/326%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/326/273>
10. Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 21(1), 30. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125>
 11. Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
 12. Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha "Aisyiyah (IPAS). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54-61. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>
 13. Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
 14. Briantino adiweda, D. (2023). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat. *Article*, 7(1), 13-24.
 15. Halim, I. O., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2023). Konsumsi Minuman Herbal Dan Probiotik Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 246. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.60678>