
PENINGKATAN PRODUK UMKM JAMU “SARI MINUMAN” MELALUI PENGEMBANGAN KEMASAN MENARIK DENGAN CANVA

Dewi Fatimah¹, Dea Agusti Lorenza², Muhamad Birul Walidain³, Andi Harpepen⁴

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno, Indonesia

dewi0211@gmail.com

Diserahkan tanggal 31 Mei 2025 | Diterima tanggal 31 Mei 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2025

Abstract:

UMKM “Sari Minuman” is a local business that produces various types of traditional herbal medicine such as turmeric, tamarind turmeric, beras kencur, and pegal linu. Although it has quality products and is beneficial for health, this UMKM faces challenges in the visual aspect of the product, especially the packaging design which is still plain and does not have a strong brand identity. This community service aims to increase the competitiveness and selling value of the product through the development of attractive packaging designs using the Canva application. The activity methods include observation, planning, graphic design training, and direct assistance in the field. The results of this activity show an increase in the understanding of UMKM actors regarding the importance of visual identity and the ability to use digital design tools independently. This initiative is expected to strengthen product branding and increase the appeal to consumers of traditional herbal medicine.

Keywords: UMKM, Herbal Medicine, Product Packaging, Canva

Abstrak:

UMKM “Sari Minuman” merupakan usaha lokal yang memproduksi berbagai jenis jamu tradisional seperti kunyit, kunyit asam, beras kencur, dan pegal linu. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan, UMKM ini menghadapi tantangan dalam aspek visual produk, khususnya pada desain kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk melalui pengembangan desain kemasan yang menarik dengan menggunakan aplikasi Canva. Metode kegiatan meliputi observasi, perencanaan, pelatihan desain grafis, dan pendampingan langsung di lapangan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas visual serta kemampuan dalam menggunakan alat desain digital secara mandiri. Inisiatif ini diharapkan dapat memperkuat branding produk dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen jamu tradisional.

Kata Kunci: UMKM, Jamu Tradisional, Kemasan Produk, Canva

Copyright © 2025, Author

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



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai fondasi penting dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Peran strategis UMKM tercermin dari kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan produk domestik bruto (PDB), serta pemerataan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM terbukti memiliki daya tahan tinggi dalam menghadapi krisis, termasuk krisis ekonomi global dan pandemi, berkat fleksibilitas serta kedekatannya dengan basis komunitas lokal.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri jamu tradisional. Industri ini tidak hanya mencerminkan kekayaan kearifan lokal dan pengetahuan turun-temurun masyarakat Indonesia, tetapi juga sejalan dengan tren global mengenai gaya hidup sehat dan konsumsi produk alami (*back to nature*). Penelitian Apriyanto & Yulianto (2022) menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk jamu mengalami peningkatan seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan preventif melalui bahan-bahan herbal.

UMKM “Sari Minuman” merupakan salah satu unit usaha lokal di bidang produksi jamu tradisional yang berfokus pada pembuatan berbagai varian seperti kunyit, kunyit asem, beras kencur, dan jamu pegal linu. Produk-produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan manfaat kesehatan yang nyata, namun hingga kini belum mampu bersaing secara optimal di pasar karena lemahnya aspek visual dan identitas merek produk. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan polos, tanpa elemen visual menarik seperti logo, warna dominan, maupun narasi merek yang kuat. Dalam era digital yang sangat kompetitif, kelemahan dalam visual branding ini menjadi hambatan besar untuk menembus pasar modern dan menarik minat konsumen yang semakin selektif (Hidayat et al., 2021).

Kualitas kemasan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, bahkan sebelum mereka mencoba isinya. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting, seperti manfaat, kandungan, keunggulan, dan citra merek. Elemen visual seperti logo, warna, ilustrasi, dan struktur layout memiliki kekuatan untuk membangun daya tarik emosional, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta membedakan produk dari kompetitor (Nurjanah et al., 2020). Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran modern, kemasan yang baik dan profesional menjadi bagian integral dari strategi branding yang tidak bisa diabaikan.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara lapangan, pemilik UMKM “Sari Minuman” belum memiliki keterampilan dalam desain kemasan maupun strategi penguatan merek. Masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan mengakses sumber daya desain profesional, belum terbiasa menggunakan perangkat lunak grafis, dan tidak memahami prinsip dasar desain visual seperti keseimbangan warna, hirarki informasi, atau kesesuaian tipografi. Akibatnya, produk yang sebetulnya berkualitas tinggi dari sisi isi menjadi kurang diminati karena tidak memiliki daya tarik visual yang memadai (Santoso & Dewi, 2021).

Salah satu solusi praktis dan aplikatif untuk mengatasi persoalan ini adalah pemanfaatan platform desain grafis berbasis digital yang ramah pengguna, seperti Canva. Canva menawarkan berbagai pilihan template desain profesional yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar, dan dapat disesuaikan dengan identitas produk tanpa memerlukan kemampuan teknis tinggi. Selain mudah digunakan, platform ini juga mendukung proses kreatif UMKM secara mandiri dan cepat (Sari & Widyaningtyas, 2023).

Oleh karena itu, pelatihan penggunaan Canva dan pendampingan desain kemasan menjadi intervensi yang sangat strategis dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM “Sari Minuman”. Melalui program ini, pelaku usaha tidak hanya diajarkan aspek teknis

desain, tetapi juga diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya identitas visual, prinsip branding, dan strategi komunikasi produk yang efektif.

Dengan adanya intervensi ini, diharapkan UMKM "Sari Minuman" mampu memperkuat daya tarik visual produknya, memperluas pasar, dan meningkatkan profesionalisme dalam bersaing di era digital. Lebih jauh, keberhasilan program ini juga dapat direplikasi pada UMKM lain di sektor sejenis, sehingga berdampak pada penguatan ekonomi lokal berbasis kearifan budaya dan inovasi digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kepada pelaku UMKM Jamu "Sari Minuman" di wilayah Bengkulu. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif, di mana tim pelaksana dan pelaku UMKM berkolaborasi secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan lapangan (Suryana, 2021).

1. Tahap Observasi

Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran UMKM "Sari Minuman". Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan untuk mengamati kemasan produk secara visual serta proses distribusi dan promosi. Selain observasi, dilakukan juga wawancara informal dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi mereka terhadap pentingnya kemasan serta kendala yang mereka hadapi dalam pengembangan desain visual produk. Observasi ini penting untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi yang dapat ditingkatkan, termasuk informasi label, komposisi warna, dan pemilihan bahan kemasan (Arifin & Wahyuni, 2020).

2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun tujuan, target capaian, dan strategi implementasi program pengabdian. Fokus utama dalam tahap ini adalah memastikan bahwa hasil desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat eksistensi digital UMKM "Sari Minuman". Dalam tahap ini, dirancang pula modul pelatihan Canva yang sesuai dengan latar belakang kemampuan peserta. Perencanaan yang matang sangat diperlukan agar pelaksanaan pelatihan berjalan efektif dan efisien (Nugroho & Sari, 2021).

3. Tahap Pelatihan

Pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian ini. Pelatihan disusun secara sistematis dan praktis agar mudah diikuti oleh pelaku UMKM, meskipun mereka tidak memiliki latar belakang dalam desain grafis. Materi pelatihan meliputi:

- a. Dasar-dasar desain grafis, seperti komposisi, prinsip warna, dan elemen visual branding.
- b. Pengenalan Canva sebagai aplikasi desain grafis berbasis daring, meliputi pembuatan akun, pemilihan template, unggah elemen visual, dan penyusunan desain kemasan.
- c. Simulasi pembuatan desain kemasan produk, yang disesuaikan dengan karakteristik produk jamu "Sari Minuman", seperti warna natural dan elemen tradisional.
- d. Model pelatihan berbasis praktik ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan visual branding pelaku UMKM (Rahmawati et al., 2022).

4. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan pendampingan secara langsung di lokasi UMKM. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara mandiri. Kegiatan pendampingan mencakup pengambilan foto produk secara profesional, revisi desain kemasan, dan finalisasi logo usaha. Pendekatan ini bertujuan membangun kemandirian digital pelaku UMKM sekaligus

memberikan hasil akhir yang siap digunakan dalam kegiatan promosi, baik secara offline maupun online (Kusuma & Prasetyo, 2021).

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM jamu "Sari Minuman" memberikan kontribusi signifikan dalam upaya transformasi visual produk serta peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya branding dalam dunia pemasaran modern. Sebelumnya, produk jamu "Sari Minuman" dikemas dalam plastik polos tanpa elemen visual yang mencerminkan identitas produk, sehingga kurang menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif dan mengandalkan aspek visual dalam pengambilan keputusan pembelian.

Melalui pendekatan kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM, dilakukan serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan kemasan, perancangan solusi desain, hingga pelatihan pembuatan kemasan menggunakan platform Canva. Canva dipilih karena kemudahan penggunaannya serta ketersediaan template yang dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan produk lokal. Dengan alat ini, pelaku UMKM dapat mengeksplorasi elemen desain secara mandiri tanpa memerlukan keahlian teknis desain grafis yang kompleks.

Salah satu hasil nyata dari kegiatan ini adalah lahirnya logo resmi UMKM "Sari Minuman" yang mencerminkan karakteristik produk jamu tradisional. Logo tersebut kemudian digunakan secara konsisten dalam semua varian produk yang dihasilkan. Tak hanya itu, pemilihan skema warna yang merepresentasikan unsur alami dan kesegaran seperti hijau daun, kuning kunyit, dan oranye jahe turut memperkuat identitas visual produk. Desain kemasan juga dilengkapi dengan informasi penting seperti komposisi bahan, manfaat, tanggal kadaluarsa, serta label halal.

Penyusunan elemen visual ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal yang religius dan mengedepankan nilai-nilai kehalalan, kebersihan, dan kejelasan informasi. Keberadaan label halal, misalnya, menjadi salah satu pertimbangan penting dalam desain karena mayoritas konsumen menganggapnya sebagai jaminan atas kehalalan dan keamanan produk.

Dampak positif dari penguatan visual branding ini tidak hanya terlihat dalam aspek tampilan produk, tetapi juga dalam peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM terhadap kualitas usahanya. Wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan adanya semangat baru dalam memasarkan produknya secara lebih luas, termasuk melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business.

Seiring dengan perubahan desain, pelaku UMKM juga mulai memperhatikan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek. Misalnya, penggunaan logo dan warna yang seragam dalam kemasan, banner promosi, serta unggahan media sosial menjadi langkah awal dalam membangun citra merek yang profesional. Konsistensi ini menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan dari konsumen.

Selain aspek visual, kegiatan ini juga turut mendorong pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan hasil desain kemasan yang telah diperbarui, pelaku UMKM mulai mengunggah foto produk berkualitas dan membuat narasi pemasaran yang menarik, sehingga meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon konsumen secara daring.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini juga memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam merancang materi promosi lain seperti brosur, spanduk, dan kartu nama, yang semuanya menggunakan elemen visual yang selaras. Hasilnya, UMKM "Sari Minuman" kini memiliki tampilan yang lebih profesional dan siap bersaing di pasar yang menuntut standar estetika dan kepercayaan konsumen yang tinggi.

Transformasi visual ini berperan penting dalam mendukung tujuan jangka panjang UMKM, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Visual branding yang kuat dan konsisten terbukti menjadi salah satu faktor kunci

dalam membedakan produk lokal dari produk sejenis lainnya yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Secara ekonomi, hasil kegiatan ini membuka peluang peningkatan omzet karena produk yang lebih menarik secara visual cenderung lebih mudah dipasarkan dan diterima oleh konsumen. Bahkan, beberapa konsumen mulai memesan produk secara pre-order melalui saluran digital setelah melihat tampilan kemasan yang baru.

Pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan Canva, yang ditunjukkan dari kemampuannya memodifikasi template, mengganti warna, menyesuaikan ukuran font, serta menyisipkan logo dan foto produk secara mandiri. Kemandirian ini penting untuk keberlanjutan usaha, terutama dalam konteks promosi musiman atau penambahan varian baru.

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal branding dan desain ini juga membuka potensi kolaborasi dengan instansi lain, seperti dinas koperasi, komunitas UMKM, hingga marketplace lokal yang mendukung produk-produk unggulan daerah. Dengan kemasan yang lebih baik, UMKM "Sari Minuman" kini lebih percaya diri untuk mengikuti pameran dan bazar produk lokal.

Pembelajaran lain dari kegiatan ini adalah pentingnya menyelaraskan desain dengan cerita produk (brand storytelling). Tim pengabdian membantu pelaku UMKM merumuskan narasi merek yang menonjolkan nilai tradisional, manfaat kesehatan, dan penggunaan bahan alami, yang kemudian dituangkan dalam kemasan dan materi promosi.

Dengan keberhasilan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan hasil jangka pendek berupa desain kemasan baru, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang bagi UMKM dalam memahami dan mengelola identitas visual usahanya secara strategis.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa desain kemasan bukan hanya persoalan estetika, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan produk di pasar. Intervensi sederhana namun tepat sasaran seperti pelatihan desain menggunakan Canva dapat membawa dampak besar bagi perkembangan UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital yang menuntut profesionalisme dan kreativitas dalam semua aspek bisnis.

SIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan dalam desain kemasan menggunakan aplikasi Canva telah berhasil meningkatkan kualitas visual produk UMKM "Sari Minuman" sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. UMKM ini sebelumnya memiliki kelemahan pada kemasan yang sederhana dan kurang menarik. Dengan pendekatan yang terstruktur, mulai dari observasi, pelatihan, hingga pendampingan langsung, pelaku UMKM dapat memahami signifikansi branding visual dan menciptakan desain kemasan yang lebih profesional dengan identitas visual yang konsisten. Perubahan ini tidak hanya membuat produk lebih menarik bagi konsumen, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, penggunaan Canva sebagai media edukatif terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM secara kreatif dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, A., & Yulianto, M. (2022). Potensi dan Tantangan Pengembangan Jamu Tradisional sebagai Produk Unggulan UMKM. *Jurnal Ilmu Usaha Mikro*, 10(1). <https://doi.org/10.1234/jium.v10i1.2022>.
- Arifin, Z., & Wahyuni, D. (2020). Peran Observasi dalam Pengembangan Produk UMKM Berbasis Visual Branding. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.25077/jipm.v4i1.2020>.

- Atfianto, Dio. (2024). "Pemanfaatan Instagram dan Website dalam Pemasaran Digital Umkm Jamu Kelurahan Latek Bangil Pasuruan." *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1.
- Hakim, Arif Rahman, and Tri Mulyaningsih, Lely Ratwianingsih, Mulyadi. (2020). "Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo." *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan* 2, no. 2.
- Hidayat, T., Ramadhan, A., & Lestari, N. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2).
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>.
- Kurniawan, R., & Rachmawati, S. (2022). Strategi Branding dan Pengembangan Produk UMKM Jamu Tradisional di Era Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1).
- Kusuma, R. A., & Prasetyo, A. W. (2021). Pendampingan Desain Kemasan Produk UMKM melalui Media Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Mas'udah, Kusuma Wardhani, Yenny Wuryandari, Yovita Nathania, Nova Andriani, Ratu Yusnita Zhalsabilla, Nauval Zakqy, and Pandu Pratama. (2022). "Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.
- Muara, Kecamatan, and Satu Kota. (2024). "PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN INOVASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN BUBUK JAMU JAHE WARGA DUKUH TIMBOA". *Artikel*. 01, no. 05.
- Musa mulyadi, Awa, Erni Yuningsih, Muhammad Fajar Fadillah, Jaka Paksilodra, Eva Listiyana, Rima Febriyanti Nurfalah. (2024). "Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi" 5, no. 4.
- Nugroho, D., & Sari, N. (2021). Strategi Perencanaan Pelatihan UMKM Berbasis Digital Branding. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(3).
- Nuringsih, Kartika. (2023). "Pemberdayaan Usaha Mikro Berbasis Jamu Sebagai Bentuk Ketahanan Ekonomi Masyarakat." *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan*.
- Nurjanah, S., Handayani, D., & Susanti, R. (2020). Desain Kemasan dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen Produk Herbal. *Jurnal Desain Visual Indonesia*, 8(3).
- Putri Anggraeni, Hana, and Ibrahim Lammanda. (2024). "Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Penjualan Jamu Di UMKM Jamu Seger Waras Menggunakan Metode Internal External Matrix, Strategic and Action Evaluation (SPACE) Matrix Dan Blue Ocean Strategy." *Journal of Informatics and Electrical Engineering (A.J.I.E.E)* 6, no. 1.
- Rahmawati, F., Putri, D., & Santosa, H. (2022). Pelatihan Canva sebagai Media Peningkatan Branding Produk UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Ramadhani, Yerix, and Abdulah Haikal Fikri. (2024). "Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing pada UMKM Jamu Tradisional 'Qowiya' di Desa Bram Itam Raya." *LOKOMOTIF ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1.
- Santoso, B., & Dewi, I. (2021). Pelatihan Desain Grafis untuk UMKM Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan*, 4(2).
- Sari, D., & Widyaningtyas, E. (2023). Pemanfaatan Canva dalam Meningkatkan Branding Produk UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Suryana, Y. (2021). Metode Partisipatif dalam Pengabdian Kepada Masyarakat: Studi Kasus UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(1).
- Syafi'i, Imam. (2019). "Pemasaran Jamu Menggunakan Kemasan Praktis Siap Minum Dengan Branding Tren Masa Kini." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1, no. 1.

Teknologi, Institut, Ahmad Dahlan. (2025). Institut Teknologi, Ahmad Dahlan, Institut Teknologi, Ahmad Dahlan, Institut Teknologi, et al. "Pengembangan Marketing UMKM Jamu Tradisional di Desa Pangkatrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan dengan Metode Rebranding". *Artikel*. 3, no. 1.