



# Perancangan Identitas Visual dan Strategi Branding Digital UMKM Jamu Sehat Bunda Menggunakan Metode *Design Thinking*

Muhamad Danil Arifin\*, Alifia Nur Qurota' Ayun, Dwiana Faridhotul Jannah, Saylendra Agni Setya Bayu

Universitas Negeri Malang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i2.5729>

\*Correspondence: Muhamad Danil

Arifin

Email:

[muhamad.danil.2409127@students.um.ac.id](mailto:muhamad.danil.2409127@students.um.ac.id)

Received: 28-03-2026

Accepted: 19-04-2026

Published: 10-05-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** UMKM Jamu Sehat Bunda menghadapi tantangan berupa jangkauan pemasaran yang terbatas pada pelanggan lama di area lokal karena belum memiliki identitas visual dan belum mengoptimalkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan strategi *rebranding* digital guna membangun citra merek yang profesional dan memperluas jangkauan pasar. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan iteratif: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*, didukung oleh pemetaan masalah melalui analisis SWOT. Hasil perancangan memproduksi luaran berupa desain logo utama, pembaruan stiker kemasan pada botol *almond* 250 ml, poster promosi lima varian jamu, serta desain tata letak konten edukasi untuk Instagram dan TikTok seperti seri "Mitos atau Fakta" dan "Kamus Rempah Bunda". Melalui uji validasi oleh ahli desain dan ahli materi kesehatan, keseluruhan rancangan dinyatakan sangat layak diimplementasikan dengan rentang skor kelayakan antara 70% hingga 100% (kriteria Baik hingga Sangat Baik). Evaluasi dari validator telah diterapkan guna menyempurnakan luaran, di antaranya penyederhanaan logo, peningkatan kontras warna kemasan, serta penyesuaian narasi edukasi agar terhindar dari *overclaim* medis. Simpulannya, penerapan identitas visual modern yang diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital berbasis konten edukatif secara efektif mampu mentransformasi UMKM Jamu Sehat Bunda menjadi lebih kredibel, bernilai jual

tinggi, dan berpotensi memutus batasan geografis pemasaran konvensional.

**Kata kunci:** Branding, Design Thinking, Identitas Visual, Media Sosial, UMKM Jamu.

**Abstract:** MSME Jamu Sehat Bunda faces challenges with a marketing reach limited to long-time local customers due to the absence of a visual identity and suboptimal social media utilization. This research aims to design a visual identity and a digital rebranding strategy to build a professional brand image and expand market reach. The design method employed is Design Thinking, which consists of five iterative stages: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test*, supported by problem mapping through SWOT analysis. The design process produced several outputs, including a main logo design, updated packaging stickers for 250 ml almond bottles, promotional posters for five jamu (traditional herbal medicine) variants, and educational content layout designs for Instagram and TikTok, such as the "Myth or Fact" and "Mother's Spice Dictionary" series. Through validation testing by design and health material experts, the overall design was deemed highly feasible for implementation, achieving feasibility scores ranging from 70% to 100% (Good to Very Good criteria). Feedback from the validators was applied to refine the outputs, including simplifying the logo, enhancing the packaging color contrast, and adjusting the educational narrative to prevent medical overclaims. In conclusion, applying a modern visual identity integrated with an educational content-based digital marketing strategy effectively transforms MSME Jamu Sehat Bunda into a more credible and highly marketable enterprise, with the potential to break the geographical boundaries of conventional marketing.

**Keywords:** Branding, Design Thinking, Visual Identity, Social Media, Jamu MSME.

## Pendahuluan

UMKM jamu sehat bunda merupakan UMKM yang memproduksi jamu asal sukorejo yang berlokasi di Dusun Ngemplak RT.006/RW.001 Kelurahan Tanjungarum. UMKM Jamu Sehat Bunda memiliki berbagai varian jamu, berupa jamu sirih, jamu temulawak, jamu sinom, jamu beras kencur, dan jamu asam kunyit. Pelanggan yang dimiliki oleh UMKM jamu tersebut adalah pelanggan yang sudah tahu lama dan merupakan pelanggan setianya. UMKM memproduksi jamu hanya jika ada pesanan saja. Kebanyakan pelanggan yang memesan jamu merupakan pelanggan lamanya. Penjualan produk jamunya terbatas di daerah dusun ngemplak dan pelanggan lamanya.

Jamu merupakan obat tradisional yang dibuat dari bahan-bahan yang berupa tumbuhan, hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut, yang secara turun temurun digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman ([Hasmiati et al., 2025](#)) digunakan untuk menjaga kesehatan hingga mengobati penyakit. Dalam pemasaran jamu disajikan dalam berbagai jenis, diantaranya jamu gendong, jamu godokan, serbuk seduhan, pil dan cairan yang berisi bahan tanaman ([Hanifah, 2016](#)). Pembuatan jamu umumnya menggunakan teknik-teknik sederhana yang melibatkan pengolahan bahan melalui penggilingan, pamarutan, perebusan, dan penyaringan ([Ode Alifariki, 2024](#)).

Jamu dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat karena di percaya memberikan manfaat cukup besar terhadap kesehatan dalam menjaga kebugaran, kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh ([Hanifah, 2016](#)) ([Safitri et al., 2024](#)). Jamu tradisional ini juga dipercaya dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit tanpa menimbulkan efek samping ([Lia Isnawati, 2021](#)). Sering mengonsumsi jamu secara rutin dapat mencegah penyakit dan menjaga Kesehatan. Misalnya, jamu beras kencur untuk meningkatkan stamina, kunyit asam untuk detoksifikasi, dan temulawak untuk menjaga fungsi hati ([Ode Alifariki, 2024](#)).

Media sosial adalah platform yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara merek dengan target audiens. Merek tidak hanya menyampaikan pesan secara sepihak, melainkan juga menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun dialog yang terus-menerus. Hubungan yang terjalin bersifat langsung dan personal. Memungkinkan terciptanya kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang ([Agustriani et al., 2026](#)).

Media sosial memberikan pengaruh kepada UMKM secara signifikan dalam era digital seperti sekarang. Media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM. Media sosial dapat membantu untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai alat *branding* dengan cara mengunggah konten yang menarik dan berkualitas ([Sugiarto et al., 2023](#)).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer saat ini. Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan informasi dengan cara cepat. Instagram tidak hanya digunakan sebagai hiburan ([Widiatmoko et al., 2021](#)). Instagram juga dapat

digunakan untuk *branding* UMKM, dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk atau jasa ([Firta et al., 2025](#)).

TikTok merupakan platform media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan *branding* untuk UMKM. TikTok merupakan platform video pendek, yang memungkinkan penggunaanya berkreasi dengan konten kreatif, dan dengan mudah dijangkau secara global, tiktok kini menjadi platform pemasaran digital yang sangat relevan untuk menjangkau audiens baru ([Erwin Permana et al., 2025](#)).

*Branding* merupakan sebuah citra atau identitas merek suatu perusahaan atau UMKM, produk atau layanan dimata audiens. Identitas merek ini mencakup berbagai unsur yang bertujuan mengkomunikasikan pesan merek, dan dapat dibedakan dari para pesaingnya. Tujuan dari *branding* itu sendiri adalah sebagai pembeda, pemberi daya tarik, pemberi citra, dan pengendali pasar ([Permadi et al., 2022](#)). Elemen utama dalam *branding* berupa logo, nama merek, warna merek, kemasan, poster, dan label ([Prayogi et al., 2024](#); [Permadi et al., 2022](#)).

Meskipun pemanfaatan media sosial telah terbukti secara signifikan mampu memengaruhi UMKM untuk membangun hubungan emosional serta loyalitas pelanggan di era digital (Widyani Roosinda et al., 2025; [Sugiarto et al., 2023](#)), kenyataannya masih terdapat kesenjangan pada penerapan strategi tersebut di pelaku usaha UMKM. Saat ini, UMKM Jamu Sehat Bunda belum mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana *branding* maupun komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terlihat dari ketergantungan pada pelanggan lama dan area pemasaran yang sangat terbatas, padahal identitas visual dan *branding* yang kuat sangat krusial sebagai pembeda serta peningkatan daya tarik di tengah persaingan pasar ([Permadi et al., 2022](#)).

Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan adanya strategi *rebranding* dan perancangan identitas visual guna menjembatani ketiadaan citra profesional pada produk. Upaya strategis ini mencakup perancangan elemen utama *branding* seperti logo dan pembaruan desain kemasan agar tampil lebih modern ([Prayogi et al., 2024](#)), serta pembuatan akun Instagram dan TikTok yang didukung oleh desain konten visual yang menarik untuk memperluas jangkauan ke audiens baru ([Firta et al., 2025](#)) ([Erwin Permana et al., 2025](#)). Melalui perancangan ini, diharapkan UMKM Jamu Sehat Bunda mampu membangun citra merek yang kuat, profesional, dan relevan dengan target pasar saat ini. Lebih jauh lagi, langkah ini bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga Jamu Sehat Bunda dapat bersaing dan berkembang menjadi usaha jamu tradisional unggulan di pasaran.

## Metodologi

Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* karena lebih mudah dalam pengaplikasian dalam pembuatan desain *branding* di media sosial. Desain yang dibuat akan menjadi gambaran *brand* UMKM Jamu Sehat Bunda untuk mengomunikasikan ke targetnya atau pembeli agar tersampaikan informasinya secara akurat. Tahapan *design thinking* ini bersifat iteratif (berulang) yang berpusat kepada manusia (*human-centered*) dan dinilai sangat cocok dan sesuai untuk perancangan ini.

*Design thinking* dalam perancangan ini secara garis besar akan merujuk pada panduan yang dibuat oleh (Platter, 2010). Penggunaan referensi panduan ini diharapkan agar lebih terarah dalam perancangan dan pelaksanaannya. Metode *design thinking* sendiri memiliki 5 tahapan dalam metodenya yang saling berkesinambungan, kelima tahapan tersebut terdiri dari: 1. *Empathize*, 2. *Define*, 3. *Ideate*, 4. *Prototype*, 5. *Test*.



Gambar 1. Alur Metode Design Thinking

## Hasil dan Pembahasan

### Tahapan *Empathize*

Tahapan awal ini melakukan wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM Jamu Sehat Bunda. Dalam berupaya memahami *branding* seperti apa yang ingin dibawakan oleh UMKM-nya dalam memperkenalkan produknya kepada target audiens di media sosial. Pendekatan awal ini sangat penting karena pelaku UMKM sering kali menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga menentukan target audiens serta karakteristik produk yang spesifik sangat dibutuhkan untuk merumuskan tujuan konten dan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Lestari et al., 2025). Dari tahapan wawancara dan juga observasi ini banyak informasi yang didapatkan, informasi tersebut sebagai berikut:

Produk yang dimiliki oleh UMKM Jamu Sehat Bunda terdiri dari jamu sinom, jamu sirih, jamu beras kencur, jamu asam kunyit, jamu temulawak. Kemasan botol jamu yang digunakan terlihat polos dan tidak ada stiker kemasannya. Pihak UMKM bersedia mengubah botol lamanya menjadi botol almond 250 ml sebagai awal *rebranding* produk secara kemasan. Perubahan bentuk kemasan botol ini membuat lebih terkesan modern. Pada penerapan desain kemasan dengan keperluan *branding* visual yang terstruktur, terbukti secara teoritis mampu memberikan nilai tambah (*value added*), meningkatkan daya tarik estetika, dan pada memperkuat daya saing produk UMKM di tengah pasar yang kompetitif (Agustriani et al., 2026).



Gambar 2. Produk UMKM Jamu Sehat Bunda

Wawancara dengan pihak UMKM menyatakan tidak memiliki logo untuk menjadi wajah dari produk jamunya. Untuk membuat logo sendiri, UMKM jamu merasa kesulitan karena tidak memiliki kemampuan mendesain sebuah logo. Elemen desain grafis seperti logo memainkan peran yang sangat strategis dalam membangun identitas merek. Desain yang dirancang secara profesional tidak hanya mampu menarik kesan pertama pada konsumen, tetapi juga mengomunikasikan nilai utama dan kepribadian merek tersebut secara efektif (Wei & Yin, 2024).

Pihak UMKM belum memiliki akun media sosial, tetapi tahu media sosial Instagram dan TikTok. UMKM juga ingin membuat sebuah akun media sosial untuk tujuan promosi produk, tetapi tidak tahu bagaimana membuat akun media sosial dan desain konten untuk promosi. Keinginan UMKM untuk membuat 2 akun media sosial Instagram dan TikTok sejalan dengan tren perubahan perilaku konsumen digital saat ini, di mana konten video berdurasi pendek telah terbukti menjadi instrumen yang dinamis untuk menarik perhatian dengan cepat, membangkitkan emosi, serta mendorong tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi (Manic, 2024).

### Tahapan Define

Tabel 1. Analisis SWOT untuk Isi Rancangan Desain

Kategori SWOT	Poin Analisis
<b>S – Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variasi Produk Beragam</li> <li>Visi Identitas yang Jelas</li> <li>Keterbukaan Inovasi</li> </ol>
<b>W – Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemasan Lama Kurang Menarik</li> <li>Tidak Ada Identitas Visual (Logo)</li> <li>Buta Media Sosial</li> </ol>
<b>O – Opportunities (Peluang)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rebranding Kemasan Premium</li> <li>Pemasaran Digital (IG &amp; TikTok)</li> <li>Strategi Konten Edukasi</li> <li>Visualisasi Produk (Mockup)</li> </ol>
<b>T – Threats (Ancaman / Tantangan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akurasi Informasi Kesehatan</li> <li>Konsistensi Pembuatan Konten</li> </ol>

Perancang akan mendefinisikan masalah yang dialami oleh UMKM Jamu Sehat Bunda yaitu ketidaktahuan cara membuat *branding* di media sosial. Maka dibuatkan poin - poin masalah yang akan diselesaikan oleh perancang dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT terbukti memberikan pemahaman komprehensif terkait kondisi internal dan eksternal suatu usaha, sehingga UMKM dapat merancang strategi yang lebih fokus dan realistis seperti strategi kekuatan-peluang (SO) hingga strategi kelemahan-ancaman (WT) (Maulana, 2025). Untuk memaksimalkan pemetaan poin-poin analisis ini, pendekatan SWOT dipilih sebagai alat kolaboratif bagi perancang untuk mengumpulkan masalah dari lingkungan internal dan eksternal guna merumuskan solusi strategis yang mengutamakan pemilik kepentingan (Puyt et al., 2023).

Selain itu, implementasi digitalisasi marketing yang terintegrasi dengan desain *branding* (seperti logo dan kemasan) sangat penting karena dapat memperkuat identitas visual serta mendorong transformasi UMKM agar lebih adaptif dan profesional di era digital ([Aprilia & Warmansyah, 2026](#)). Penggunaan pemasaran digital dan media sosial juga telah menjadi elemen fundamental untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis UMKM, terutama dalam membangun kembali komunikasi serta kesadaran merek (*brand awareness*) pada target konsumen yang lebih luas ([Purba et al., 2021](#)). Secara teori, aktivitas pemasaran perusahaan melalui media sosial terutama melalui pembaruan konten yang konsisten dan pemanfaatan iklan bersponsor memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan keterlibatan interaksi konsumen secara langsung ([Ostojic et al., 2024](#)).

### Tahapan *Ideate* Pembuatan Sketsa Logo



Gambar 3. Sketsa Rancangan Logo

Dari sembilan belas logo yang telah disketsa, perancang memikirkan dan mempertimbangkan logo seperti apa yang cocok untuk mempermudah *branding* UMKM Jamu Sehat Bunda untuk lebih mudah dikenali oleh target audiens baru. Maka diputuskan logo kesembilan belas untuk dilanjutkan sebagai logo utama, karena lebih merepresentasikan brand UMKM-nya dari visualisasi seorang perempuan dengan bingkai daun disekitarnya dan tulisan jamu sehat bunda disekelilingnya. Menurut ([Aufa, 2025](#)), desain visual yang dirancang dengan matang termasuk pemilihan elemen ilustrasi yang representative merupakan kunci utama dalam ilmu komunikasi visual untuk menyampaikan pesan bisnis secara efektif dan membangun citra merek yang kuat di benak audiens.

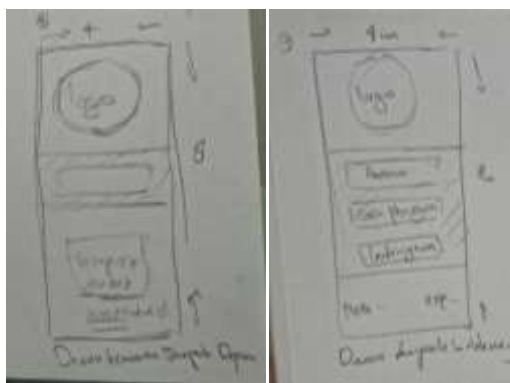


Gambar 4. Sketsa Logo Yang Dipilih

## Pembuatan Akun Sosial Media

Perancang akan membuat akun sosial media Instagram dan tiktok dengan menggunakan email dari UMKM jamu sehat bunda. Untuk memudahkan dalam pengelolaan mandiri dan login perangkat. Perancang akan sebatas memberikan panduan secara langsung pembuatan akun sosial media sampai jadi. Menyarankan username dan password akunnya untuk dicatat di kertas atau di tangkap layar di *handphone* UMKM nya, jika suatu saat login di perangkat lainnya. Langkah digitalisasi ini sangat strategis karena sebagaimana diungkapkan oleh ([Muyasarah & Mahdi K, 2025](#)), pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan menembus batasan geografis yang kerap menjadi kendala pada metode pemasaran tradisional.

## Pembuatan Sketsa Stiker kemasan



**Gambar 5.** Sketsa stiker kemasan tampak depan dan belakang

Perancangan sketsa awal untuk desain stiker kemasan dibuat menjadi tampak depan dan tampak belakang. Informasi yang ada di sketsa kemasan tampak depan berisi logo, varian jamu, bahan jamu, dan tulisan “menggunakan bahan alami”. Untuk desain tampak belakaangnya berisi informasi logo, komposisi, cara penyajian, akun sosial media, netto, kedaluwarsa jamu. Terkait dengan kelengkapan informasi ini, ([Maulidia & Zawawi, 2025](#)) menegaskan dalam penelitiannya bahwa inovasi pada label (*labeling*) dan kemasan tidak hanya berfungsi protektif, tetapi juga bertindak sebagai sarana komunikasi dan periklanan yang krusial untuk menanamkan kepercayaan konsumen serta mendongkrak daya saing produk di pasar regional.

## Pembuatan Sketsa Poster Produk



Gambar 6. Sketsa Poster Produk

Sketsa awal ini mengutamakan *layout* yang mudah di modifikasi jika digunakan untuk kelima varian jamunya. pada bagian pojok kiri atas berisi hastag dan pojok kanan atas sebagai penempatan logo. Pada bagian objek ditengah sebagai tempat botol dan akan dikelilingi objek pendukung. tulisan *headline* utama dibelakang botolnya akan menjadi kalimat utama didalam sketsa tersebut.

### Pembuatan Sketsa konten sosial media



Gambar 7. Sketsa Konten Sosial Media

Pada gambar 7 merupakan sketsa *layout* untuk desain postingan edukasi kamus rempah bunda. Memposisikan objek utama bahan jamu di tengah *layout* untuk menonjolkan bahan jamunya dengan ditambahkan *headline* utama yang terletak di atasnya. Dan elemen pendukung di bagian atas ada hastag dan logo. Di bagian bawah berisi *subheadline* penjelasan.

Pada bagian selanjutnya dibuat sketsa *layout* yang menonjolkan karakter perempuan yang sedang berfikir. Diatas sketsa perempuan ada kotak mitos dan fakta sebagai *headline* utama. Dibawah karakternya akan diisi tulisan pernyataan. Bagian pojok atas berisi sebuah logo dan hastag.

Terakhir sketsa dibuat seperti carousel, yang akan berisi postingan penjelasan pada slide sebelumnya. Sketsa awalnya hanya berisi kotak penjelasan dan objek pendukung yang akan disesuaikan dengan desain dislide pertama. enataan tata letak (*layout*) yang informatif dan terstruktur pada media promosi ini sejalan dengan analisis (Putri & Riofita, 2024), yang memaparkan bahwa komposisi desain kemasan maupun poster yang estetik akan berfungsi sebagai "silent salesman"; di mana visual yang memikat pada pandangan pertama akan

menciptakan respons emosional positif yang secara langsung memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli.

### Tahapan *Prototype* Desain Logo UMKM



Gambar 8. Desain Logo UMKM Jamu Sehat Bunda



Gambar 9. Desain stiker kemasan



Gambar 10. Desain Poster Produk 5 Varian Jamu





Gambar 11. Desain Postingan Edukasi Mitos atau Fakta



Gambar 12. Desain Postingan Edukasi Mitos atau Fakta

**Tahapan Test**

Pada tes validasi desain diberikan kepada validator Ibu Nurul Kusuma Wardhani S.Sn., M.Ds, Ibu Dennaya Cintya Danastri, S.Sn., M.AB. Pada tes validasi materi diberikan kepada Ibu Yanik Purwanti, SST., M.Keb. Berikut hasil validasi desain dan materi pada 5 rancangan desain yang telah dibuat dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Validasi Desain Logo

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek desain visual dan estetika	90%	Sangat baik
Aspek identitas merek dan karakter	85%	Sangat Baik
Aspek fleksibilitas dan pengalokasian	72,5%	Baik
Aspek komunikasi visual dan daya Tarik audiens	77,5%	Baik

Dari uji validasi desain pada logo layak digunakan dengan revisi berupa perubahan pada logo yang lebih sederhana dan saran agar logo yang direvisi mudah diingat dan di aplikasikan di media manapun. Identitas visual yang kuat melalui logo ini sangat esensial sebagai langkah awal dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif

untuk menarik minat para pelanggan di tengah ketatnya persaingan era digital Klik atau ketuk di sini untuk memasukkan teks. (Daud & Novrimansyah, 2022).

**Tabel 3.** Hasil Validasi Desain Stiker Kemasan

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek desain visual dan estetika	90%	Sangat baik
Aspek identitas merek	92,5%	Sangat baik
Aspek Informasi produk	75%	Baik
Aspek Kelayakan Cetak & Komunikasi Visual	85%	Sangat Baik

Dari uji validasi desain pada stiker kemasan layak digunakan dengan revisi berupa perbaikan warna pada kemasan sinom dan beras kencur yang diubah menjadi lebih kontras, perbaikan pada tulisan 100% natural, perbaikan pada exp untuk diubah menjadi bentuk tabel, penambahan ikon sosial media , penambahan “kode produksi” dan “diproduksi oleh”. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran di mana kemasan harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin untuk menjadi pembeda dari produk sejenis di pasaran, serta pemanfaatan ikon media sosial selaras dengan upaya digital marketing agar produk dapat menjangkau lokasi pemasaran yang lebih luas (Daud & Novrimansyah, 2022).

**Tabel 4.** Hasil Validasi Poster Produk

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek desain visual dan estetika	100%	Sangat baik
Aspek identitas merek	90%	Sangat baik
Aspek komunikasi visual dan promosi	85%	Sangat baik
Aspek keseuian media dan fungsionalitas	82,5%	Sangat Baik

Dari uji validasi desain pada poster produk layak digunakan dengan revisi berupa perbaikan pada garis bayangan pada *headline* utama, perbaikan pada tulisan deskripsi kurang terbaca dan terlalu kecil, perbaikan gambar latar belakang yang sedikit berikan bagian kosong pada bagian bawah. Pengemasan promosi visual yang menarik dalam poster ini merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi untuk menghadapi fenomena disrupsi, sehingga produk mampu bersaing dan mengomunikasikan nilainya kepada target sasaran (Daud & Novrimansyah, 2022).

**Tabel 5.** Hasil Validasi Desain Postingan Konten Edukasi Mitos atau Fakta

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek desain visual dan estetika	82,5%	Sangat baik
Aspek struktur konten carousel	87,5%	Sangat baik
Aspek identitas merek	90%	Sangat baik
Aspek keseuian platform media sosial	90%	Sangat Baik

Dari uji validasi desain pada postingan konten edukasi mitos atau fakta layak digunakan dengan revisi berupa perbaikan font pada slide ketiga mengunakan font basic, perubahan pada *opacity* latar gambar diturunkan, perbaikan pada slide kedua diberikan kata mitos dan fakta. Pemanfaatan platform digital melalui postingan media sosial ini adalah langkah krusial dalam revolusi industri 4.0 karena media sosial memiliki potensi luar biasa cepat untuk menyampaikan informasi, edukasi, serta membuka peluang pemasaran baru khususnya bagi generasi muda yang melek teknologi ([Daud & Novrimansyah, 2022](#)).

**Tabel 6.** Hasil Validasi Materi Postingan Konten Edukasi Mitos Atau Fakta

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek kualitas dan akurasi informasi	70%	Baik
Aspek sistematika dan penyajian materi	80%	Sangat baik
Aspek kebahasaan dan keandalan sumber	85%	Sangat baik

Dari uji validasi materi pada postingan konten edukasi mitos atau fakta layak digunakan dengan revisi berupa perubahan di kalimat “menyembuhkan” atau “meregenerasi”, perbaikan informasi bahan kandungan yang terlalu umum, perbaikan kalimat penjelasan manfaat harus lebih ilmiah. Edukasi yang akurat dan ilmiah sangat dibutuhkan mengingat jamu atau obat tradisional adalah warisan budaya lokal yang penting bagi kesehatan masyarakat, sehingga informasi khasiatnya tidak boleh menyesatkan dan harus selaras dengan fungsi aslinya untuk pemeliharaan tubuh ([Daud & Novrimansyah, 2022](#)).

**Tabel 7.** Hasil Validasi Desain Postingan Konten Edukasi Kamus Rempah Bunda

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek desain visual dan estetika	95%	Sangat baik
Aspek struktur konten carousel	90%	Sangat baik
Aspek identitas merek	95%	Sangat baik
Aspek keseuian platform media sosial	85%	Sangat baik

Dari uji validasi desain pada postingan konten edukasi kamus rempah bunda layak digunakan dengan revisi berupa penggunaan font pada konten berisi penjelasan dan saran menggunakan font basic, perbaikan pada slide kedua dan ketiga dengan diturunkan *opacity* latar belakangnya. Strategi penyajian desain konten yang baik pada platform komunikasi digital ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan audiens secara perlahan, serta membantu mempererat hubungan produsen dengan konsumen di era yang berpusat pada informasi ([Daud & Novrimansyah, 2022](#)).

**Tabel 8.** Hasil Validasi Materi Postingan Konten Edukasi Kamus Rempah Bunda

Aspek penilaian	Total skor	Kriteria
Aspek kualitas dan akurasi informasi bahan baku jamu	80%	Baik
Aspek aspek sistematika penyajian konten	80%	Sangat baik

Aspek Bahasa dan komunikasi edukatif

90%

Sangat baik

Dari uji validasi materi pada postingan konten edukasi kamus rempah bunda layak digunakan dengan revisi berupa tambahan kandungan aktif bahan jamunya, perbaikan kalimat yang terlalu *overclaim*, tambahkan sumber pendukung, perbaikan isi edukasi yang mudah dipahami. Pengenalan edukatif mengenai bahan tumbuh-tumbuhan alami seperti akar dan daun-daunan ini sangat strategis karena bahan baku herbal Indonesia adalah komoditas bernilai tinggi. Melalui informasi digital yang jelas, konsumen dapat lebih menghargai obat tradisional modern tanpa khawatir akan klaim medis yang berlebihan (Daud & Novrimansyah, 2022).

## Kesimpulan

Upaya *rebranding* dan perancangan identitas visual pada UMKM Jamu Sehat Bunda tidak hanya sekadar menghasilkan luaran desain fisik (logo, stiker kemasan botol *almond* 250 ml, dan poster produk), melainkan membawa implikasi strategis terhadap transformasi usaha tradisional ke era digital. Temuan dari perancangan yang divalidasi oleh ahli desain dan ahli materi kesehatan ini (dengan rentang kelayakan 70% hingga 100%) menunjukkan bahwa identitas visual yang dikemas secara profesional mampu mengangkat nilai jual produk lokal. Implikasi penting dari perancangan ini adalah bahwa penggabungan visual yang modern dengan strategi pemasaran konten edukatif di Instagram dan TikTok (seperti "Mitos atau Fakta" dan "Kamus Rempah Bunda") terbukti dapat memberikan citra merek yang lebih kredibel, menghindari *overclaim* medis, dan berpotensi memutus batasan geografis pemasaran yang selama ini hanya bergantung pada pelanggan lama di Dusun Ngemplak.

Sebagai rekomendasi praktis, pihak UMKM Jamu Sehat Bunda sangat disarankan untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan konten di media sosial dan secara aktif merespons interaksi dari audiens guna membangun loyalitas pelanggan baru. Pelaku UMKM juga perlu mulai mempersiapkan kapasitas produksi yang lebih memadai guna mengantisipasi lonjakan permintaan dari luar daerah akibat dampak promosi digital. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya studi evaluatif yang berfokus pada pengukuran efektivitas desain dan kampanye media sosial ini terhadap peningkatan metrik penjualan secara riil dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) setelah diimplementasikan dalam kurun waktu tertentu (misalnya enam bulan). Penelitian mendatang juga dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan hasil *branding* visual ini ke dalam *platform e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi secara langsung.

## Daftar Pustaka

Agustriani, F., Fauziyah, Ningsih, N., & Febrianti, A. A. (2026). *Penguatan Branding Visual Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM* (Vol. 5, Number 3). <http://journal.ummat.ac.id/index.php/mandalika>

- Aprilia, H., & Warmansyah, I. (2026). "Implementasi Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Danau Baru:". In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 6, Number 1).
- Aufa, Z. N. (2025). *Pengaruh Desain Visual pada Konten Instagram Barenbliss dalam Menarik Audiens*.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248. <https://doi.org/10.55927>
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risya Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 350–364. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- Firta, F. R., Niaga, A., Malang, N., Khabibah, U., & Malang, P. N. (2025). Promosi Dengan Desain Post Instagram Melalui Adobe Illustrator Untuk Memperluas Penyebaran Informasi Di Kos Putri Mojo 10 Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(10), 331–335. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6799>
- Hanifah. (2016). *Uji Kualitas Bakteriologis Terhadap Jamu Gendong di Kota Padang*.
- Hasmiati, Andi Citra Dianita, Ismiyanti, & Fiyan Fadlyawan. (2025). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Pelayanan Kesehatan Tradisional dalam Pengobatan Herbal. In *Analisis Perlindungan ...* (Vol. 6).
- Lestari, Kristiningsih, Gunawan, G., & Utaminingsih, R. W. D. (2025). Pendampingan Pembuatan Konten Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Simokerto Kota Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Kusuma IV* (Vol. 3).
- Lia Isnawati, D. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 11, Number 2). <https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2017/0>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Maulidia, A., & Zawawi. (2025). *Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam*.
- Muyasarah, I., & Mahdi K, M. F. (2025). Pengenalan Dan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Penunjang Usaha Pada Umkm Di Pasar Bauntung Banjarbaru. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Number 02).
- Ode Alifariki, L. (2024). *Pembuatan Racikan Jamu Tradisional Sebagai Imunitas Tubuh*. [www.mediapustakaindo.com](http://www.mediapustakaindo.com)
- Ostojic, B., Cvjetkovic, M., Jovanovic, D., & Latinovic, B. (2024). The Influence of Marketing Activities of Companies on Social Networks on the Purchase Decisions of Students. *Futurity Economics&Law*, 4(3), 82–98. <https://doi.org/10.57125/fel.2024.09.25.06>
- Permadi, G. B. P., Ari, I. A. D. K., & Purnami, P. W. S. (2022). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Perancangan Visual Branding Pia Cinta Denpasar*.

- Platter, H. (2010). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*.  
<https://www.stanford.edu/>
- Prayogi, R., Rusdi Tanjung, M., Prayuda, R., & New Roman, T. (2024). Jutek-Jurnal Teknologi Perancangan Branding Identitas Visual “Umkm Dhanusa Project” Sebagai Media Promosi. In *Juli* (Vol. 2024, Number 1). <https://e-journalbattuta.ac.id/index.php/jutek>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Putri, A. R. C., & Riofita, H. (2024). *Peran Kemasan Produk Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Maulana, R. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.664>
- Safitri, M., Megawati, S., Sylvia, D., & Aprilliani, A. (2024). *Pelatihan Pembuatan Jamu Tradisional untuk Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Balai Warga RT 07/RW05 Kec. Panongan*. 1(2), 12–14. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jlp/>
- Sugiarto, A., Kristiana, A., Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon Utilization of Social Media as a Branding Tool and Its Influence towards MSME Sales in Cirebon City. In *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Number 2).
- Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. In *Des. Insights* (Vol. 1, Number 2). <https://soapubs.com/index.php/DI>
- Widiatmoko, A. D., Virdei, A., Gaudiawan, E., Stkip, ), & Yuwana, W. (2021). *Pengaruh Instagram Terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik Dalam Hidup Menggereja Di Paroki Santo Willibrordus Cepu*. 3(1). <https://doi.org/10.34150/credendum.v2i2.856>