

PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS POTENSI LOKAL: STUDI PEMBUATAN JAMU BUBUK JAHE DAN LOGO DI DESA BARUNG - BARUNG

Safrida Napitupulu, Dalimawaty Kadir, Novida Aprillya, Cayah Rahma Dani, Rabiatal Adawiyah, Budi Andrean, Syahriza Rizki Ritonga

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah
safrida@umnaw.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in improving the economy of rural communities. This research focuses on the development of MSMEs based on local potential in Barung-Barung Village, with a case study of the production of ginger powdered herbal medicine (jamu) and the design of a product logo. Ginger was chosen because it is readily available, has health benefits, and has the potential to become a superior village product. Through a participatory approach, residents were involved from the production process through packaging and the product's visual identity. The results showed that the production of ginger powdered herbal medicine increased the added value of agricultural products, while the designed logo helped strengthen the product's image and market appeal. Developing MSMEs based on local potential is one way to strengthen the rural economy. This research used a qualitative approach, focusing on the production of ginger powdered herbal medicine and the design of a logo in Barung-Barung Village. Data were obtained through observations, interviews, and discussions with residents directly involved in the production process. The results showed that community involvement not only improved skills in processing ginger into a marketable product but also fostered a sense of ownership of the product's identity through logo creation. This process demonstrates that MSME development is not only about economic gain but also about strengthening capacity, togetherness, and preserving local potential.

Keywords: MSMEs, Local Potential, Ginger Powder Herbal Medicine, Logo.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Pengabdian ini berfokus pada pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Barung-Barung dengan studi kasus pembuatan jamu bubuk jahe dan perancangan logo produk. Jahe dipilih karena mudah didapat, memiliki nilai kesehatan, dan berpotensi menjadi produk unggulan desa. Melalui pendekatan partisipatif, warga dilibatkan mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga identitas visual produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan jamu bubuk jahe mampu meningkatkan nilai tambah hasil pertanian, sementara logo yang dirancang membantu memperkuat citra dan daya tarik produk di pasar. Pengembangan UMKM berbasis potensi lokal menjadi salah satu cara untuk memperkuat ekonomi masyarakat desa. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi pembuatan jamu bubuk jahe dan perancangan logo di Desa Barung-Barung. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama warga yang terlibat langsung dalam proses produksi. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat tidak hanya meningkatkan keterampilan dalam mengolah jahe menjadi produk bernilai jual, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap identitas produk melalui pembuatan logo. Proses ini memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya tentang keuntungan ekonomi, tetapi juga tentang penguatan kapasitas, kebersamaan, dan pelestarian potensi lokal.

Keywords: UMKM, Potensi Lokal, Jamu Bubuk Jahe, Logo.

PENDAHULUAN

Jamu merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang tidak hanya berfungsi sebagai minuman tradisional, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal yang diwariskan lintas generasi. Salah satu bahan utama yang banyak digunakan dalam ramuan jamu adalah jahe. Jahe dikenal memiliki khasiat kesehatan seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menghangatkan badan, dan membantu mengatasi berbagai keluhan ringan. Potensi ini menjadikan jahe sebagai komoditas lokal yang bernilai, terutama jika diolah menjadi produk turunan dengan daya simpan lebih lama dan nilai jual lebih tinggi.

Inovasi pengolahan jahe menjadi jamu bubuk siap seduh merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian desa. Berbagai kajian pengabdian masyarakat melaporkan bahwa pendampingan teknis, mulai dari formulasi, standar kebersihan, pengemasan, hingga perizinan usaha, sangat menentukan keberhasilan komersialisasi jamu bubuk (M. Bastomo, 2022). Selain itu, pelatihan pemasaran dan penguatan branding menjadi faktor penting agar produk dapat diterima lebih luas oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun melalui platform daring.

Identitas visual seperti logo juga berperan dalam membangun citra jamu bubuk sebagai produk sehat dan modern, tanpa meninggalkan akar tradisionalnya. Logo yang dirancang secara partisipatif dengan mengangkat simbol-simbol lokal dapat memperkuat rasa memiliki masyarakat, sekaligus membuat produk lebih mudah dikenali dan bersaing di pasar (Riviera, 2020). Dengan demikian, keberhasilan

pengembangan jamu bubuk berbahan jahe tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi, tetapi juga oleh aspek sosial-kultural yang melekat dalam proses branding.

Meskipun aspek ekonomi sering kali lebih ditekankan dalam pengembangan produk berbasis potensi lokal, dimensi sosial-kultural seperti solidaritas kelompok, partisipasi warga, dan makna kultural dari produk jamu jahe juga perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, serta praktik pemberdayaan yang muncul dalam proses produksi, perancangan identitas visual, dan pemasaran jamu jahe bubuk di Desa Barung-Barung (Minartis Journal, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

1. UMKM dan Potensi Lokal

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena perannya dalam menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat desa (Sofyan, 2017). Penguatan UMKM berbasis potensi lokal menjadi penting karena setiap daerah memiliki sumber daya alam, budaya, dan keterampilan khas yang dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi (Lubis, 2024). Potensi lokal ini dapat berupa komoditas pertanian, tradisi kuliner, maupun seni kerajinan. Dengan memanfaatkan potensi tersebut, UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pelestarian kearifan lokal (Polnaya, 2013).

2. Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan UMKM

Beberapa Pengabdian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal dan teknologi, tetapi juga oleh partisipasi masyarakat dalam seluruh proses pengembangan. Pendekatan partisipatif melibatkan pelaku usaha, pemerintah desa, hingga perguruan tinggi dalam penguatan kapasitas produksi, pemasaran, dan legalitas usaha (Minartis Journal, 2024). Studi lain menegaskan bahwa pengembangan sumber daya manusia menjadi aspek kunci agar pelaku UMKM mampu mengelola bisnis secara berkelanjutan (Nusantara Hasana Journal, 2023). Dengan demikian, keterlibatan aktif warga menjadi pondasi utama agar usaha benar-benar tumbuh dari, oleh, dan untuk masyarakat.

3. Jamu Bubuk Jahe sebagai Produk UMKM

Jahe merupakan salah satu komoditas rempah yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus manfaat kesehatan. Pengolahan jahe menjadi jamu bubuk siap seduh dianggap lebih praktis, memiliki daya simpan lebih lama, dan bernilai jual tinggi (Bastomi, 2022). Pengabdian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan jahe menjadi serbuk instan, diikuti pengemasan dan pemasaran, dapat meningkatkan keterampilan warga sekaligus membuka peluang usaha baru (Institercom Journal, 2021; Krida Cendekia, 2023). Hal ini membuktikan bahwa produk berbasis tanaman lokal seperti jahe memiliki prospek cerah jika dikelola dengan baik.

4. Branding dan Logo dalam UMKM

Identitas visual merupakan aspek penting dalam pemasaran UMKM. Logo yang baik tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga merepresentasikan nilai, cerita, dan ciri khas produk (Riviera Publishing, 2021). Pengabdian menunjukkan bahwa produk UMKM dengan logo dan desain kemasan yang menarik lebih mudah diterima pasar dan memiliki daya saing lebih tinggi dibanding produk tanpa branding (JIG Journal, 2020). Dalam konteks pengembangan potensi lokal, logo yang dirancang dengan mempertimbangkan budaya, simbol, atau identitas desa dapat memperkuat rasa kepemilikan masyarakat sekaligus menarik perhatian konsumen (Proceedings UIN Saizu, 2023).

5. Kesenjangan Pengabdian

Walaupun cukup banyak Pengabdian membahas UMKM berbasis potensi lokal, sebagian besar masih menekankan pada aspek teknis—seperti produksi, pengemasan, dan pemasaran—sementara dimensi kualitatif berupa pengalaman warga, nilai sosial budaya, serta makna identitas produk belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, Pengabdian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggali pengalaman komunitas Desa Barung-Barung dalam proses pembuatan jamu bubuk jahe dan perancangan logo produk, serta menelaah dampak sosial-budaya yang muncul.

METODE PENGABDIAN

1. Pendekatan Pengabdian

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena Pengabdian berfokus pada pemahaman

mendalam mengenai proses pengembangan UMKM berbasis potensi lokal melalui pembuatan jamu bubuk jahe dan perancangan logo di Desa Barung-Barung. Fokus kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, narasi, dan makna yang dirasakan oleh pelaku UMKM maupun masyarakat desa yang terlibat.

2. Lokasi dan Subjek Pengabdian

Pengabdian dilaksanakan di **Desa Barung-Barung**, yang memiliki potensi tanaman jahe sebagai salah satu hasil pertanian. Subjek Pengabdian terdiri atas:

1. Pelaku UMKM lokal yang terlibat langsung dalam produksi jamu bubuk jahe.
2. Warga desa yang berperan dalam kegiatan pengolahan, pengemasan, dan distribusi produk.
3. Perangkat desa dan pendamping UMKM yang berkontribusi dalam fasilitasi program.

Jumlah informan ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan dan relevansinya terhadap topik Pengabdian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa teknik:

1. *Observasi partisipatif*: peneliti terlibat langsung dalam proses pembuatan jamu bubuk jahe, pengemasan, dan diskusi perancangan logo.
2. Wawancara mendalam: dilakukan kepada pelaku UMKM, tokoh desa, dan konsumen untuk menggali pandangan mereka mengenai manfaat, tantangan, dan makna produk lokal.
3. Diskusi kelompok terarah (FGD): melibatkan warga dalam

merumuskan identitas produk, termasuk logo, agar mencerminkan nilai lokal.

4. Dokumentasi: berupa catatan lapangan, foto proses produksi, serta arsip terkait kegiatan UMKM desa.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles & Huberman (2014), yang meliputi:

1. Reduksi data: memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian data: menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, dan skema untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan kesimpulan: menginterpretasikan makna data, menghubungkan dengan teori, dan menjawab pertanyaan Pengabdian.

5. Etika Pengabdian

Seluruh proses Pengabdian memperhatikan aspek etika, termasuk: Mendapatkan persetujuan dari informan sebelum wawancara dan dokumentasi, Menjaga kerahasiaan identitas informan, Dan Menyajikan hasil Pengabdian secara adil dan transparan tanpa manipulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produksi Jamu Bubuk Jahe

Proses produksi jamu bubuk jahe di Desa Barung-Barung dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan jahe lokal yang mudah diperoleh dari kebun warga. Hasil observasi menunjukkan bahwa warga awalnya hanya menjual jahe dalam bentuk mentah dengan harga relatif rendah. Melalui pelatihan dan pendampingan,

warga belajar mengolah jahe menjadi bubuk instan yang lebih tahan lama dan praktis untuk dikonsumsi.

Warga mengaku bahwa keterampilan baru ini memberi nilai tambah, baik secara ekonomi maupun psikologis. Sebagaimana diungkapkan salah satu pelaku UMKM:

“Dulu jahe kami hanya dijual ke pasar dengan harga murah, sekarang kami bisa olah sendiri jadi bubuk. Rasanya lebih bangga karena hasil kebun bisa jadi produk.”

Hal ini selaras dengan Pengabdian Bastomi (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi pengolahan jahe menjadi produk serbuk meningkatkan nilai jual serta membuka peluang pasar baru.

2. Perancangan Logo Produk

Kegiatan perancangan logo dilakukan melalui diskusi kelompok (FGD). Warga diajak untuk menyumbangkan ide tentang warna, simbol, dan nama yang mencerminkan identitas desa. Logo yang disepakati memadukan gambar jahe dengan sentuhan warna alami, melambangkan kesegaran dan keaslian produk lokal.

Proses partisipatif ini bukan hanya menghasilkan sebuah logo, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki. Logo dianggap sebagai “wajah” produk yang bisa mewakili Desa Barung-Barung ketika dipasarkan ke luar. Hal ini sejalan dengan temuan Rivera Publishing (2021) yang menekankan pentingnya identitas visual dalam membangun citra dan daya saing UMKM.

3. Dampak Ekonomi dan Sosial

Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan ini membawa dampak ganda:

1. **Ekonomi:** produk jamu bubuk jahe dijual dengan harga lebih tinggi dibanding jahe mentah. Beberapa warga melaporkan adanya peningkatan pendapatan walau masih dalam skala kecil.

2. **Sosial:** muncul rasa kebersamaan di antara warga, terutama karena proses produksi dilakukan secara gotong royong. Warga juga merasa lebih percaya diri memasarkan produk dengan identitas baru.

Hal ini sejalan dengan studi Minartis Journal (2024) yang menemukan bahwa pendekatan partisipatif dalam pengembangan UMKM tidak hanya berdampak pada kapasitas ekonomi, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan rasa percaya diri masyarakat.

4. Tantangan yang Dihadapi

Beberapa kendala yang ditemukan antara lain:

1. Keterbatasan modal untuk membeli alat penggiling dan kemasan yang lebih modern.

2. Kurangnya akses pasar digital, karena sebagian besar pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan teknologi pemasaran online.

3. Legalitas produk (izin edar).

Kendala ini sejalan dengan Pengabdian Lubis (2024) yang menekankan bahwa hambatan utama UMKM terletak pada akses permodalan, teknologi, dan perizinan.

Secara keseluruhan, Pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Barung-Barung: Memberikan nilai tambah ekonomi melalui diversifikasi produk berbasis jahe, Menumbuhkan identitas kolektif lewat logo yang dirancang bersama, Menghadirkan

pembelajaran sosial, di mana warga berlatih kerja sama, kreatifitas, dan inovasi. Dengan demikian, pengembangan UMKM bukan hanya tentang mencetak keuntungan, tetapi juga tentang membangun kebanggaan lokal, solidaritas sosial, dan kemandirian desa.



Gambar 1&2. Foto bersama tim dan warga.



Gambar 3. Foto Produk dan Logo.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Barung-Barung melalui pembuatan jamu bubuk jahe dan perancangan logo berhasil memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Dari sisi ekonomi, jahe yang sebelumnya hanya dijual mentah kini diolah menjadi produk bernilai lebih tinggi. Dari sisi sosial, keterlibatan warga dalam proses produksi dan perancangan logo menumbuhkan rasa kebersamaan, kebanggaan, serta identitas lokal yang kuat. Meskipun masih menghadapi kendala modal, akses pasar digital, dan legalitas, upaya ini menunjukkan bahwa UMKM berbasis potensi lokal mampu menjadi jalan menuju kemandirian dan pemberdayaan desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastomi, M. (2022). Pengembangan usaha kecil bubuk jahe dan kunyit melalui peningkatan strategi pemasaran. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 45–52.
- Institercom Journal. (2021). Sosialisasi dan edukasi pembuatan minuman jahe serbuk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Institercom*, 2(2), 33–40.
- Krida Cendekia. (2023). Pendampingan pembuatan jamu bubuk jahe dalam penguatan UMKM desa. *Jurnal Krida Cendekia*, 5(1), 55–62.
- Lubis, T. A. (2024). Strategi memanfaatkan kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 77–88.

- Minartis Journal. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Ranugedang, Probolinggo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Minartis*, 6(2), 101–112.
- Nusantara Hasana Journal. (2023). Pengembangan SDM UMKM berbasis potensi lokal di Yogyakarta. *Nusantara Hasana: Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(3), 65–73.
- Polnaya, G. A. (2013). Pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing UKM ekonomi kreatif. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 115–125.
- Proceedings UIN Saizu. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui branding dan digital marketing berbasis potensi lokal. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat UIN Saizu*, 2(1), 210–218.
- Riviera Publishing. (2020). Peran logo dalam membangun branding UMKM. *Jurnal Inovasi Grafika*, 3(2), 88–96.
- Riviera Publishing. (2021). Pentingnya logo dalam branding UMKM. *Jurnal Inovasi Grafika*, 4(1), 55–63.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam perekonomian lokal dan nasional. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Lokal*, 5(2), 23–34.
- Suyatno, S. (2022). Pengembangan potensi UMKM berbasis lokal. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 12–21.