

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Diversifikasi Produk Sirup Jahe “Dwi Dewii” Di Kelurahan Bendo-1.docx

by Ramadhani Mahendra Kusuma

Submission date: 28-Aug-2024 10:11PM (UTC-0400)

Submission ID: 2440165848

File name:

Strategi_Peningkatan_Penjualan_Melalui_Rebranding_dan_Diversifikasi_Produk_Sirup_Jahe_Dwi_Dewii_Di_Kelurahan_Bendo-1.docx (1.6M)

Word count: 3200

Character count: 21417

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Diversifikasi Produk Sirup Jahe “Dwi Dewii” Di Kelurahan Bendo, Jawa Timur

Muchlisiniyati Safeyah^{1*}, Virginia Mandasari², Ramadhani Mahendra Kusuma³,
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn.
Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
muchlisiniyati.ar@upnjatim.ac.id, virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id,
ramadhani_mahendra.agro@upnjatim.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas strategi peningkatan penjualan produk sirup jahe "Dwi Dewii" di Kelurahan Bendo melalui rebranding dan diversifikasi produk. Sirup jahe, yang dikenal karena manfaat kesehatan seperti peningkatan imunitas, mengalami kendala dalam pemasaran dan penjualan, terutama akibat strategi pemasaran konvensional yang hanya menjangkau kalangan usia dewasa dan kurang menarik bagi remaja. Program ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi celah dalam strategi pemasaran serta mengembangkan metode yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Metodologi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis terhadap desain kemasan dan pemasaran yang ada. Kegiatan ini melibatkan perancangan ulang kemasan, pelatihan dalam pemasaran digital, dan diversifikasi produk. Program rebranding dan diversifikasi produk diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pasar dan penjualan. Kemasan baru diharapkan dapat memperbaiki persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas, termasuk remaja. Diversifikasi produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan produk. Optimasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen. Implikasi program ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meraih pertumbuhan ekonomi dengan menerapkan strategi rebranding dan inovasi produk yang tepat serta memanfaatkan teknologi digital.

Kata Kunci: desain kemasan, minuman kesehatan, strategi marketing, UMKM,

Abstract

This article examines strategies for increasing sales of the "Dwi Dewii" ginger syrup product in Kelurahan Bendo through rebranding and product diversification. Ginger syrup, recognized for its health benefits such as immune system enhancement, faces marketing and sales challenges, primarily due to conventional marketing strategies that only target adults and are less appealing

to younger demographics. The program aims to identify and address gaps in the current marketing strategy and develop methods to enhance product appeal and sales. The methodology employed includes observation, interviews, and analysis of existing packaging and marketing strategies. The program involves redesigning packaging, training in digital marketing, and product diversification. The rebranding and product diversification initiatives are expected to improve market appeal and sales performance. A redesigned packaging is anticipated to enhance product quality perception and attract a broader consumer base, including teenagers. Diversifying the product line is expected to boost customer satisfaction and sales. Additionally, optimizing digital marketing through social media and e-commerce is effective in increasing visibility and consumer engagement. The implications of this program suggest that small-scale enterprises can achieve economic growth by implementing effective rebranding strategies and product innovations while leveraging digital technology.

Keywords: herbal drink, marketing strategy, redesigned packaging, small-scale enterprises

A. Latar Belakang

Sirup jahe telah lama dikenal sebagai minuman herbal yang berkhasiat, terutama di kalangan masyarakat Indonesia (Roslinda dkk., 2022). Beberapa produk sirup terbuat dari ekstrak rimpang jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*), yang memiliki rasa pedas dan aroma khas (Mega dkk., 2021). Jahe merah tidak hanya digunakan sebagai bahan tambahan dalam kuliner, tetapi juga telah diakui manfaatnya dalam dunia kesehatan (Kausar dkk., 2021). Manfaat kesehatan tersebut meliputi peningkatan imunitas tubuh, pencegahan penyakit, serta penyembuhan berbagai kondisi medis ringan hingga sedang (Nam dkk., 2024). Khasiat minuman jahe merah dalam meningkatkan imun tubuh telah dibuktikan oleh berbagai penelitian ilmiah (Aghaou dkk., 2021; Widyaningsih dkk., 2022). Kandungan bioaktif dalam ekstrak rimpang jahe merah seperti flavonoid, tanin, saponin, alkaloid, dan terpenoid berperan penting dalam meningkatkan daya tahan tubuh (Wahyani & Fera, 2022). Flavonoid dan tanin, misalnya, dikenal sebagai antioksidan kuat yang dapat menangkal radikal bebas (Mustafa & Chin, 2023). Saponin memiliki efek imunomodulator (Yuandani dkk., 2023), sementara alkaloid dan terpenoid berfungsi sebagai anti-inflamasi dan antibakteri (Ahmed dkk., 2022). Aktivitas antioksidan yang sangat kuat dari ekstrak rimpang jahe merah ini menjadikannya pilihan minuman yang ideal untuk menjaga kesehatan di tengah meningkatnya risiko penyakit akibat penurunan imunitas (Sheikh dkk., 2023).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, promosi produk UMKM, termasuk sirup jahe, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Teknologi digital telah menjadi elemen kunci

dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Katsikeas dkk., 2020). Penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, memberikan akses langsung kepada konsumen dan membuka peluang untuk interaksi yang lebih personal dan efektif (Santos dkk., 2022). Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas produk di internet (Nyagadza, 2022). Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat menampilkan produk mereka secara menarik dengan foto dan video berkualitas tinggi, memberikan informasi yang lengkap dan edukatif, serta membangun cerita merek yang kuat (Fathinasari dkk., 2023). Promosi melalui influencer dan ulasan online juga dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik minat konsumen (Saima & Khan, 2020). Dengan memanfaatkan analitik data, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, menargetkan iklan dengan lebih tepat, dan menilai efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time* (Gupta dkk., 2021). Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi, tetapi juga memberikan UMKM keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin ketat (Kano dkk., 2022). Oleh karena itu, mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi promosi adalah langkah krusial bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan berkembang di era digital ini.

Dalam kegiatan ini, penulis mengambil studi kasus pada salah satu UMKM sirup jahe merah unggulan di Kota Blitar, yaitu UMKM Sirup Jahe Merah “Dwi Dewi”. UMKM ini milik Dwi Agustining Purnomo Dewi berlokasi di Jl. Kapuas 84, RT. 02, RW. 08, Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Ide usaha yang dirintis sejak tahun 2013, dengan produksi awal dari usaha jahe merah ini berupa sirup yang dikemas dalam botol ukuran 500 ml, saat ini produk yang dihasilkan sudah berkembang berupa bubuk instan dalam kemasan 250 gram. Sirup Jahe Merah “Dwi Dewi” mempunyai rasa yang khas, tidak terlalu pedas, warna minuman yang menarik, serta khasiatnya membuat minuman ini digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Sirup Jahe Merah “Dwi Dewi” menjadi salah satu produk unggulan Kota Blitar, terlihat pada setiap ada acara pemerintahan yang dilaksanakan di tingkat Kecamatan produk ini menjadi jamuan dan cinderamata bagi tamu-tamu yang hadir.

Produk minuman sirup jahe di beberapa UMKM di Kelurahan Bendo, Kota Blitar menghadapi berbagai permasalahan dalam pemasaran dan penjualan tak terkecuali Sirup Jahe Merah “Dwi Dewi”. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah penjualan dan pemasaran produk yang belum optimal. Oleh karena itu, penulis menyadari perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital, *rebranding* dan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan mencakup pendampingan dan pelatihan yang sistematis. Penulis melaksanakan program ini melalui berbagai jenis aktivitas. Penulis mendampingi mitra mulai dari kegiatan pelatihan, produksi, pemasaran, pengelolaan akun pemasaran digital, hingga desain kemasan dan logo baru. Pendampingan ini dimulai dari perencanaan hingga eksekusi. Tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Observasi: Sebelum melakukan observasi lapangan, penulis mengajukan permohonan izin kepada pemilik usaha, Bu Dwi, untuk melaksanakan kegiatan dan solusi terhadap Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii". Setelah mendapatkan izin, observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran kondisi eksisting secara lebih jelas, mengetahui potensi, dan kendala dari berbagai aspek. Informasi ini digali dari Bu Dwi selaku pemilik usaha melalui metode diskusi dan dialog.
2. Analisis Potensi dan Permasalahan: Informasi dari hasil observasi dianalisis untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang ada, termasuk sumber daya manusia, keterampilan digital yang dimiliki, metode pemasaran yang selama ini dilakukan, deskripsi mengenai keunggulan produk, ketersediaan dan jenis produk jahe merah, produsen bahan mentah, dan sebagainya. Selanjutnya, dilakukan pemilahan terhadap potensi dan kendala yang paling mendesak untuk diselesaikan.
3. Memahami Kebutuhan dan Tantangan: Setelah teridentifikasi prioritas potensi dan permasalahan pada produk mitra, selanjutnya berdiskusi bersama dengan mitra untuk memahami tantangan dan kebutuhan utama yang akan diselesaikan bersama.
4. Merancang Program Bersama Mitra: Berdasarkan kebutuhan dan tantangan yang telah dipahami bersama, penulis bersama mitra merancang program sesuai kebutuhan mitra.
5. Pendampingan dan Pelatihan: Melakukan pendampingan dan pelatihan sesuai dengan program kerja yang telah didiskusikan bersama dengan mitra.
6. Monitoring dan Evaluasi: Tahap evaluasi melibatkan peninjauan terhadap program yang telah diimplementasikan serta evaluasi efektivitasnya.

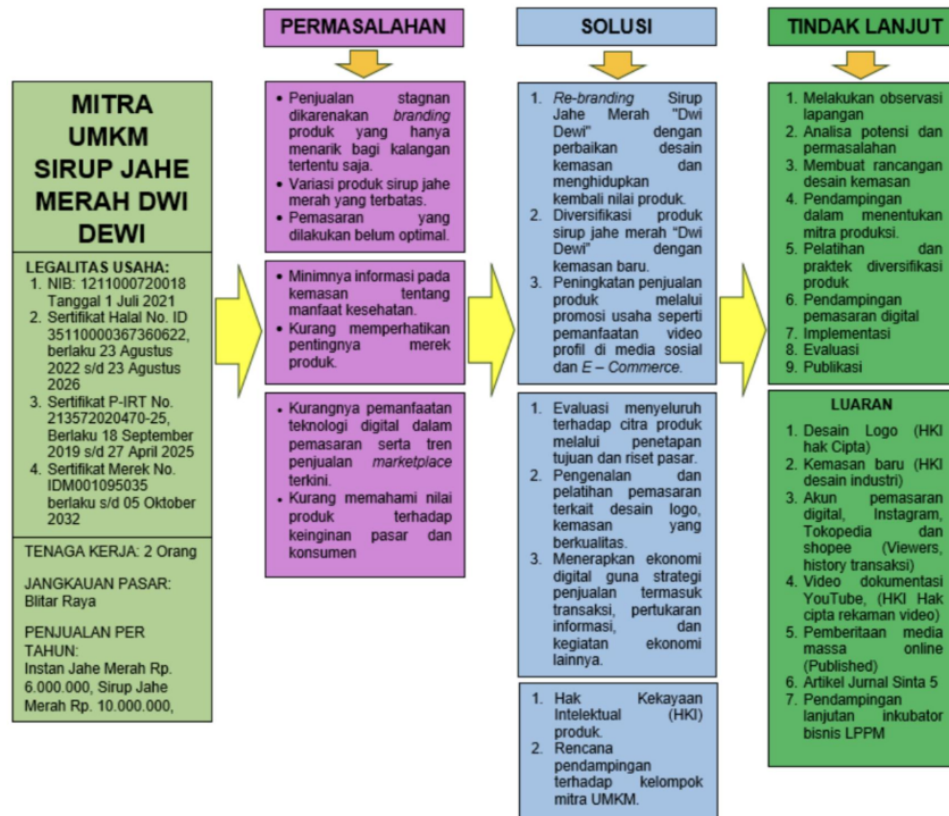
Program yang telah dirancang bersama antara lain:

1. Merancang desain kemasan yang paling optimal untuk diimplementasikan pada Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii". Rancangan desain kemasan mencakup identitas visual atau logo serta informasi mengenai manfaat kesehatan pada kemasan.
2. Pendampingan dalam Menentukan Mitra Produksi Kemasan: Mitra produksi dipilih berdasarkan kredibilitas dan kemampuan dalam menghasilkan produk kemasan yang baik, sehingga kemasan yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai produk Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii". Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pemilihan bahan untuk produk kemasan, termasuk analisis bahan untuk menentukan jenis kertas kemasan yang sesuai.
3. Pelatihan dan Praktik Diversifikasi Produk: Penulis bersama mitra melakukan uji coba untuk menemukan formula dari varian minuman jahe merah yang siap dikonsumsi atau *ready to drink* (RTD) tanpa perlu menambahkan air panas atau dingin.
4. Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital: Pendampingan ini mencakup pengelolaan akun digital dan pembuatan akun pemasaran digital di beberapa sosial media dan platform *e-commerce*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil identifikasi, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Sirup Jahe Merah "Dwi Dewii", adalah penjualan dan pemasaran produk yang belum optimal. Seperti yang terlihat pada Gambar 1., strategi pemasaran konvensional yang digunakan saat ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Permasalahan ini diperparah dengan kurangnya inovasi dalam desain kemasan yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Penjualan produk yang stagnan karena branding produk yang hanya menarik bagi kalangan usia dewasa hingga lanjut usia. Branding saat ini belum mampu menjangkau kalangan usia remaja, yang sebenarnya merupakan pasar potensial dengan jumlah konsumen yang besar dan daya beli yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan pangsa pasar UMKM sirup jahe terbatas pada segmen yang relatif kecil dan tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan (Tiekstra dkk., 2021). Variasi produk yang ditawarkan UMKM sirup jahe masih terbatas pada bentuk sirup dan serbuk dengan kemasan besar. Hal ini menyebabkan kejenuhan pasar karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk dipilih. Kurangnya inovasi dalam variasi produk menghambat daya tarik produk di mata konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda (Chitturi dkk., 2022). Pemasaran produk sirup jahe melalui platform *e-commerce* belum dikelola dengan baik. *E-commerce* sebagai salah satu saluran pemasaran yang potensial belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk

(Rosário & Raimundo, 2021). Keterbatasan dalam pengelolaan *e-commerce* mencakup kurangnya optimasi konten, minimnya promosi digital, dan kurangnya interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan belum dapat terealisasi.



Gambar 1. Alur analisis situasi dan kondisi mitra UMKM Sirup Jahe Merah "Dwi Dewi"

Sementara itu, dalam konsep digital marketing menawarkan solusi potensial untuk mengatasi masalah pemasaran produk sirup jahe. Digital marketing memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform online

(Adiyono dkk., 2021). Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui konten adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Jusuf, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital, produsen dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memberikan edukasi tentang manfaat produk, dan membangun brand loyalty yang kuat (Rane dkk., 2023). Pentingnya desain kemasan produk tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran modern. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Bou-Mitri dkk., 2021). Kemasan yang baik juga harus mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh produsen. Dalam konteks produk herbal seperti sirup jahe, kemasan yang mampu menonjolkan keaslian dan manfaat kesehatan produk dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Diversifikasi produk sirup jahe merah *ready-to-drink* (RTD) dan desain kemasan baru

Teori branding produk menekankan pentingnya membangun citra dan reputasi produk melalui strategi branding yang efektif. Branding bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan konsumen (Diktaş & Akgün, 2021). Dalam hal ini, rebranding produk sirup jahe "Dwi Dewii" dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi produk di pasar. Dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkan, serta memanfaatkan digital marketing dan desain kemasan yang menarik, "Dwi Dewii" diharapkan dapat meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif.

Pelatihan ini mencakup pengelolaan konten digital, strategi promosi online, dan peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, diharapkan visibilitas produk meningkat dan penjualan dapat terdorong secara signifikan. Selain itu, pelatihan dalam diversifikasi produk telah dilakukan untuk mengembangkan varian produk baru *Ready-to-Drink* (RTD). Diversifikasi ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kemudahan dan inovasi, serta mengurangi kejenuhan pasar dengan menawarkan pilihan baru yang menarik. Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif juga merupakan bagian penting dari solusi yang diterapkan. Rancangan kemasan yang baru bertujuan untuk memperbaiki persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang informatif tidak hanya mencerminkan manfaat kesehatan dari produk tetapi juga membangun identitas merek yang kuat. Pelaksanaan program ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra. Dengan kombinasi dari strategi rebranding, diversifikasi produk, pelatihan pemasaran digital, dan perbaikan desain kemasan, diharapkan UMKM sirup jahe "Dwi Dewii" dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam program ini, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM sirup jahe "Dwi Dewii" di Kelurahan Bendo, yaitu penjualan yang stagnan, pemasaran yang belum optimal, dan kurangnya variasi produk. Permasalahan ini diakibatkan oleh strategi pemasaran konvensional yang hanya menjangkau kalangan usia dewasa, desain kemasan yang kurang menarik, dan keterbatasan dalam diversifikasi produk. Dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, penulis bersama mitra telah merancang dan melaksanakan serangkaian solusi strategis. Solusi utama yang diberikan meliputi pendampingan dan pelatihan dalam



strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Pendampingan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital agar produk sirup jahe "Dwi Dewii" dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Agnaou, N., Lezar, Z., Belmouden, A., & Houari, A. (2021). Overview of health benefits of Zingiber Officinale extracts: An Update. *(IJRE) International Journal of Research and Ethics (ISSN 2665-7481)*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.51766/ijre.v4i1.179>
- Ahmed, N., Karobari, M. I., Yousaf, A., Mohamed, R. N., Arshad, S., Basheer, S. N., Peeran, S. W., Noorani, T. Y., Assiry, A. A., Alharbi, A. S., & Yean, C. Y. (2022). The Antimicrobial Efficacy Against Selective Oral Microbes, Antioxidant Activity and Preliminary Phytochemical Screening of Zingiber officinale. *Infection and Drug Resistance*, 15(null), 2773–2785. <https://doi.org/10.2147/IDR.S364175>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/10.1002/col.22761>
- Diktaş, M., & Akgün, V. Ö. (2021). *The Relationship Between Logo Changes and Brand Equity in Creating Brand Awareness BT - Eurasian Business Perspectives* (M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & S. Vale (ed.); hal. 265–277). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8_17
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>

JURNAL PLAKAT

Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat

ISSN: 2714-5239 (Online); ISSN: 2686-0686 (Print)

Volume x, No. xxx



- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kano, K., Choi, L. K., subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kausar, T., Anwar, S., Hanan, E., Yaseen, M., Aboelnaga, S. M. H., & Azad, Z. R. (2021). Therapeutic role of ginger (*Zingiber officinale*)-A review. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(29B), 9–16. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i29B31584>
- Mega, Y., Purwanto, A., & Rahabistara Sumadji, A. (2021). Uji hedonik sirup jahe (*Zingiber officinale* Rosc.) berdasarkan perbedaan varietas dan jenis bahan baku. *Biospektrum Jurnal Biologi*, 1(02). <http://portal1.widyamandala.ac.id/jurnal/index.php/biospektrum/article/view/983>
- Mustafa, I., & Chin, N. L. (2023). Antioxidant Properties of Dried Ginger (*Zingiber officinale* Roscoe) var. Bentong. In *Foods* (Vol. 12, Nomor 1). <https://doi.org/10.3390/foods12010178>
- Nam, D.-G., Kim, M., Choi, A.-J., & Choe, J.-S. (2024). Health Benefits of Antioxidant Bioactive Compounds in Ginger (*Zingiber officinale*) Leaves by Network Pharmacology Analysis Combined with Experimental Validation. In *Antioxidants* (Vol. 13, Nomor 6). <https://doi.org/10.3390/antiox13060652>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407–425.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Nomor 7, hal. 3003–3024). <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Roslinda, E., Widiastuti, T., Khumsyah, A. A. N., Nurfatimah, U., Karlindasari, W., & Syasabila, D. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Sirup Jahe dalam Usaha Menciptakan Nilai Tambah Tanaman Jahe Masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2674–2683. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.8977>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

JURNAL PLAKAT

Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat

ISSN: 2714-5239 (Online); ISSN: 2686-0686 (Print)

Volume x, No. xxx



- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinformgt.2021.102457>
- Sheikh, H. I., Zakaria, N. H., Abdul Majid, F. A., Zamzuri, F., Fadhlina, A., & Hairani, M. A. S. (2023). Promising roles of *Zingiber officinale* roscoe, *Curcuma longa* L., and *Momordica charantia* L. as immunity modulators against COVID-19: A bibliometric analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100680. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100680>
- Tiekstra, S., Dopico-Parada, A., Koivula, H., Lahti, J., & Buntinx, M. (2021). Holistic Approach to a Successful Market Implementation of Active and Intelligent Food Packaging. In *Foods* (Vol. 10, Nomor 2). <https://doi.org/10.3390/foods10020465>
- Wahyani, A. D., & Fera, M. (2022). Analisis Kandungan Vitamin C dan Fisik Pada Serbuk Jahe Merah, Jahe Besar, dan Jahe Emprit Sebagai Imun Booster. *JKM (Jurnal Kesehatan Masyarakat) Cendekia Utama*, 10(2), 246–255. <https://doi.org/10.31596/jkm.v10i2.1168>
- Widyaningsih, T. D., Sari, R. A., Widya, R. D., & Dahniar, S. A. (2022). The effect of Moringa leaf (*Moringa oleifera* Lam.), Pandan Wangi (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) and red ginger (*Zingiber officinale* rosc. var) extract supplement intervention on uric acid, kidney, liver function and perceptions of hyperuricemia patients. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 15(10), 4477–4484. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00751>
- Yuandani, Jantan, I., Haque, M. A., Rohani, A. S., Nugraha, S. E., Salim, E., Septama, A. W., Juwita, N. A., Khairunnisa, N. A., Nasution, H. R., Utami, D. S., & Ibrahim, S. (2023). Immunomodulatory effects and mechanisms of the extracts and secondary compounds of *Zingiber* and *Alpinia* species: a review. *Frontiers in Pharmacology*, 14(July), 1–26. <https://doi.org/10.3389/fphar.2023.1222195>

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Diversifikasi Produk Sirup Jahe “Dwi Dewii” Di Kelurahan Bendo-1.docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	6%
2	journal.cattleyadf.org Internet Source	1%
3	perpusteknik.com Internet Source	<1%
4	akurat.co Internet Source	<1%
5	journal.stkipsingkawang.ac.id Internet Source	<1%
6	mail.suaraindonesia.co.id Internet Source	<1%
7	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
8	wadaya.rey1024.com Internet Source	<1%
9	info.trilogi.ac.id Internet Source	<1%
10	journal.ittelkom-pwt.ac.id Internet Source	<1%

11	123dok.com Internet Source	<1 %
12	aksato.com Internet Source	<1 %
13	betterentrepreneurship.eu Internet Source	<1 %
14	es.scribd.com Internet Source	<1 %
15	journalmodernpm.com Internet Source	<1 %
16	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
18	Firyal Saifana Nur, Dona Wahyuning Lailly, Sri Widayanti. "ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : KONSUMEN DURIAN DI KING GOVAL FARM, GRESIK)", JAS (Jurnal Agri Sains), 2024 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Diversifikasi Produk Sirup Jahe “Dwi Dewii” Di Kelurahan Bendo-1.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: **Ramadhani Mahendra Kusuma**
Assignment title: **Check - No Repository 1**
Submission title: **Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Div...**
File name: **Strategi_Peningkatan_Penjualan_Melalui_Rebranding_dan_D...**
File size: **1.6M**
Page count: **11**
Word count: **3,200**
Character count: **21,417**
Submission date: **28-Aug-2024 10:11PM (UTC-0400)**
Submission ID: **2440165848**

JURNAL PLAKAT
Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat
ISSN: 2714-5239 (Online); ISSN: 2686-0686 (Print)
Volume x, No. xxx



**Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Rebranding dan Diversifikasi
Produk Sirup Jahe "Dwi Dewii" Di Kelurahan Bendo, Jawa Timur**

Muchlisiniyati Safeyah^{1*}, Virginia Mandasari², Ramadhani Mahendra Kusuma³,
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn.
Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
muchlisiniyati.ar@upnjatim.ac.id, virginia.mandasari.mrs@upnjatim.ac.id,
ramadhani_mahendra.agro@upnjatim.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas strategi peningkatan penjualan produk sirup jahe "Dwi Dewii" di Kelurahan Bendo melalui rebranding dan diversifikasi produk. Sirup jahe, yang dikenal karena manfaat kesehatan seperti peningkatan imunitas, mengalami kendala dalam pemasaran dan penjualan, terutama akibat strategi pemasaran konvensional yang hanya menjangkau kalangan usia dewasa dan kurang menarik bagi remaja. Program ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi celah dalam strategi pemasaran serta mengembangkan metode yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Metodologi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis terhadap desain kemasan dan pemasaran yang ada. Kegiatan ini melibatkan perancangan ulang kemasan, pelatihan dalam pemasaran digital, dan diversifikasi produk. Program rebranding dan diversifikasi produk diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pasar dan penjualan. Kemasan baru diharapkan dapat memperbaiki persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas, termasuk remaja. Diversifikasi produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan produk. Optimasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen. Implikasi program ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meraih pertumbuhan ekonomi dengan menerapkan strategi rebranding dan inovasi produk yang tepat serta memanfaatkan teknologi digital.

Kata Kunci: desain kemasan, minuman kesehatan, strategi marketing, UMKM,

Abstract

This article examines strategies for increasing sales of the "Dwi Dewii" ginger syrup product in Kelurahan Bendo through rebranding and product diversification. Ginger syrup, recognized for its health benefits such as immune system enhancement, faces marketing and sales challenges, primarily due to conventional marketing strategies that only target adults and are less appealing