

Perancangan Kemasan Herbal pada Kelompok Tani Hutan Konservasi di Desa Serdang

Chairini Aisyah^{1*}, Taufik Yaundika², Muhammad Habib Auliya³, Widi Sriwahyuni Pasaribu⁴

¹ Fakultas Arsitektur, Perencanaan dan Teknologi, Desain Komunikasi Visual, Institut Modern Arsitektur dan Teknologi, Deli Serding, Indonesia

² Fakultas Arsitektur, Perencanaan dan Teknologi, Bisnis Digital, Institut Modern Arsitektur dan Teknologi, Deli Serding, Indonesia

³ Fakultas Arsitektur, Perencanaan dan Teknologi, Arsitektur, Institut Modern Arsitektur dan Teknologi, Deli Serding, Indonesia

⁴ Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Satya Terra Bhinneka

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 19 Desember 2025

Revisi Akhir: 23 Desember 2025

Diterbitkan Online: 05 Januari 2026

KATA KUNCI

Desa Serdang

Kemasan

Obat Tradisional

Visual Branding

KORESPONDENSI

Phone: 0853-5872-1994

E-mail: chairiniaisyah09@gmail.com

A B S T R A K

Program Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Serdang, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo, dengan fokus pada penguatan kemasan produk obat tradisional berbasis herbal. Masyarakat Desa Serdang, yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan Konservasi (KTHK), memiliki tradisi panjang dalam memproduksi obat tradisional seperti minyak urut (Alun), Sembur, Tawar, dan Kuning. Namun, produk tersebut belum memiliki kemasan yang layak sehingga identitas serta kebersihan belum menjamin dan kurang mendukung daya saing pasar.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan perancangan dan edukasi melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan kemasan serta branding visual, sosialisasi hasil desain kemasan serta evaluasi. Kegiatan dilakukan melalui survei awal, diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion), serta demonstrasi praktik langsung pemasangan logo dan stiker pada kemasan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya kemasan baru yang akan digunakan serta pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kemasan yang baik dalam membangun identitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menambah nilai jual.

Perancangan logo, label kemasan, dan media promosi (spanduk) disesuaikan dengan penggunaan bahan-bahan alami serta letak geografis Desa Serdang sehingga mampu mencerminkan identitas produk herbal Desa Serdang. Program ini membuktikan bahwa penguatan branding visual berbasis partisipasi masyarakat efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha lokal.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia telah lama mengenal dan menggunakan rempah sebagai bahan obat yang memiliki khasiat dalam menangani berbagai masalah kesehatan. Pengetahuan mengenai pengobatan tradisional berbasis rempah telah diturunkan secara turun-temurun, dan mencakup berbagai bahan alami seperti tumbuhan, hewan, mineral, hingga ekstraknya, yang diolah secara tradisional oleh masyarakat untuk mengatasi berbagai penyakit (Reiza Adiyasa, 2021). Obat dengan komposisi demikian umumnya disebut herbal karena berasal dari sumber daya alam (Reiza Adiyasa, 2021). Dari sekitar 30.000 jenis tumbuhan yang terdapat di Indonesia, diperkirakan sekitar 7.000 memiliki potensi sebagai bahan obat, termasuk jahe, kencur, temulawak, meniran, dan mengkudu (Reiza Adiyasa, 2021).

Dalam konteks etnobotani lokal, masyarakat etnik Karo—termasuk Desa Serdang di Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo—memiliki kearifan lokal yang kaya terkait pemanfaatan tanaman sebagai obat tradisional. Misalnya, praktik "Kem-kem" menggunakan berbagai spesies Citrus (keluarga Rutaceae) yang digunakan secara tradisional untuk pengobatan oleh komunitas Karo (Silalahi Marina dkk., 2015). Penelitian etnobotani terhadap komunitas Karo juga mencatat penggunaan Minyak Karo dan banyak jenis tanaman obat lokal sebagai bagian dari sistem kesehatan tradisional mereka (Singarimbun

dkk., 2024). Produk obat tradisional yang diproduksi oleh Masyarakat Desa yang tergabung dalam kelompok KTHK (Kelompok Tani Hutan Konservasi) belum memiliki kekuatan dalam halnya branding visual. Branding visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas suatu produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai elemen visual yang digunakan, dengan memanfaatkan branding visual, pelaku usaha dapat mengomunikasikan cerita, nilai-nilai, serta keunikan produk atau layanan mereka (Sary dkk., 2025).

Sementara itu, dari perspektif branding visual, identitas merek visual mencakup elemen seperti logo, tipografi, warna, dan ilustrasi yang berfungsi memperkuat persepsi konsumen terhadap merek serta membedakannya dari pesaing (Murnawan dkk., 2023). Dalam teori komunikasi visual, elemen-elemen visual yang konsisten dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Usman, 2025). Teori “visual brand language” menekankan penggunaan elemen desain seperti bentuk, warna, tipografi secara konsisten dan subliminal untuk mengomunikasikan nilai dan kepribadian merek, serta menciptakan impresi pertama yang kuat secara berulang.

Dengan demikian, penguatan branding visual pada produk obat tradisional atau herbal Tanah Karo sangat penting bukan hanya untuk mengomunikasikan cerita budaya, kepercayaan masyarakat, dan keunikan lokal, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan daya tarik pasar, dan mendorong loyalitas. Elemen visual yang efektif logo yang mencerminkan identitas kultural, palet warna yang menggugah emosi positif, dan tipografi informatif semuanya berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan inovasi produk herbal lokal.

Kondisi Saat Ini

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui pendampingan NGO Cendana Lestari di Desa Serdang, Kecamatan Barus Jahe, diketahui bahwa masyarakat yang tergabung dalam kelompok produksi obat tradisional belum memiliki pengetahuan memadai mengenai penggunaan kemasan dalam proses produksi maupun pentingnya branding dalam pemasaran produk. Temuan lapangan menunjukkan bahwa masyarakat masih menggunakan kemasan bekas minuman sebagai wadah untuk produk obat tradisional. Padahal, salah satu produk tersebut, yaitu Minyak Karo atau yang dikenal sebagai Minyak Urut (Alun), sudah cukup dikenal di luar wilayah Kabupaten Karo. Selain Minyak Urut (Alun), terdapat pula beberapa jenis obat herbal lain seperti Sembur, Tawar, dan Kuning yang masing-masing memiliki khasiat tersendiri untuk penyembuhan. Namun, seluruh produk herbal tersebut belum memiliki kemasan dan identitas visual (branding) yang layak. Masyarakat masih mengandalkan kemasan bekas botol minuman maupun plastik seadanya sehingga mengurangi daya tarik produk di pasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Reiza Adiyasa, 2021) yang menyebutkan bahwa meskipun Indonesia memiliki sekitar 7.000 spesies tumbuhan berkhasiat obat, pemanfaatannya sering terkendala oleh kurangnya inovasi dalam pengemasan dan pemasaran.

Profil Mitra

Mitra program PkM ini adalah NGO Cendana Lestari, yang berperan sebagai penghubung dengan masyarakat Desa Serdang. Kelompok masyarakat ini merupakan binaan yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan Konservasi (KTHK) Puncak Deleng Ganjang, yang dibentuk pada 14 November 2020 di Desa Serdang, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo. Melihat kondisi dan tantangan yang dihadapi masyarakat, tim PkM dari Institut Modern Arsitektur dan Teknologi (IMAT) menyelenggarakan program pengabdian berupa edukasi dan perancangan branding visual untuk produk obat tradisional. Program ini sejalan dengan gagasan (Murtono, 2024) mengenai *participatory branding design*, yang menekankan pentingnya pelibatan komunitas dalam penciptaan identitas visual agar lebih representatif terhadap nilai-nilai lokal.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi, tim PkM mengidentifikasi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan teknologi desain grafis sebagai strategi branding yang dapat menambah nilai jual produk obat tradisional. Namun, sebagian pelaku usaha masih berpegang pada cara pemasaran tradisional dan menolak komersialisasi karena adanya nilai-nilai budaya yang dianggap harus dijaga. Mereka juga beranggapan bahwa penyempurnaan kemasan dan pemberian identitas visual dapat mengurangi orisinalitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Singarimbun dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa masyarakat Karo memiliki pandangan tradisional dalam memproduksi obat herbal, sehingga modernisasi sering dianggap berpotensi mengurangi makna budaya.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, tim PkM memprioritaskan solusi melalui pelatihan dan diskusi bersama

masyarakat terkait desain serta pemanfaatan branding produk. Kegiatan dilakukan secara langsung di hadapan masyarakat Desa Serdang yang tergabung dalam KTHK dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan demonstrasi berbasis digital. Metode ini mengacu pada pendekatan *Participatory Action Research* (Kemmis dkk., 2014) yang menekankan aksi kolektif dan refleksi kritis untuk menghasilkan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Relevansi Program yang Dilaksanakan

Program ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan masyarakat Desa Serdang, karena secara langsung menjawab tantangan kurangnya pemahaman dan praktik branding visual. Dengan adanya branding visual yang khas, produk obat tradisional Desa Serdang diharapkan dapat memiliki identitas yang kuat, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dalam konteks persaingan saat ini, branding visual berperan penting dalam memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk. (Usman, 2025) menegaskan bahwa komunikasi visual dalam branding merupakan faktor kunci dalam membangun identitas merek yang kredibel dan berdaya saing.

Tujuan dan Manfaat Program

Tujuan utama program PkM ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya desain visual pada produk tradisional, sekaligus membantu dalam pembuatan desain yang sesuai dengan karakter lokal. Perancangan desain mencakup pembuatan logo, tipografi, palet warna, desain kemasan, serta media promosi seperti spanduk. Diharapkan hasil desain ini dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai identitas kelompok usaha Desa Serdang dalam memperkenalkan dan memasarkan produk obat tradisional mereka secara lebih profesional dan berdaya saing. Program ini selaras dengan temuan (Sary dkk., 2025) bahwa visual branding yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan identitas, daya tarik, serta daya saing UMKM di pasar modern.

METODE PELAKSANA

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong keterlibatan langsung masyarakat dalam pemanfaatan desain visual sebagai elemen strategis dalam branding produk. Pada konteks ini, desain visual yang diterapkan pada produk tradisional Desa Serdang mencakup perancangan logo sebagai identitas merek, serta pembuatan desain stiker pada kemasan yang memuat informasi produk secara komunikatif. Kegiatan edukasi dilaksanakan di Kantor Desa Serdang, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo dengan durasi dua jam, di mana perancangan desain telah disiapkan sebelumnya oleh tim PkM dan kemudian disosialisasikan kepada peserta yang tergabung dalam kelompok KTHK. Pelaksanaan sosialisasi didampingi oleh pihak Desa Serdang dan Mitra Cendana Lestari sebagai tim pendamping masyarakat.

Metode pelaksanaan program ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan dan karakter produk sebagai dasar perancangan branding.
2. Penciptaan branding visual, yang mencakup perumusan konsep identitas merek, eksplorasi ide visual, pemilihan tipografi, warna, serta simbol yang relevan dengan karakter lokal dan nilai produk.
3. Perancangan desain visual yang diwujudkan dalam bentuk logo dan desain stiker kemasan.
4. Sosialisasi dan edukasi desain melalui penyampaian materi serta diskusi interaktif dengan masyarakat.
5. Pelatihan aplikasi desain pada produk, yang melibatkan praktik langsung pemasangan desain pada kemasan produk.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No.	Tahap	Uraian Kegiatan	Landasan Teori/Metodologi
1	Identifikasi kebutuhan dan karakter produk	Menggali potensi lokal, jenis produk, serta kebutuhan branding masyarakat Desa Serdang sebagai dasar perencanaan.	Community-Based Participatory Research (CBPR) menekankan identifikasi masalah bersama masyarakat agar program relevan dengan konteks local (Duke, 2020)
2	Penciptaan branding visual	Perumusan konsep identitas merek, eksplorasi ide visual, pemilihan tipografi, warna, serta simbol yang sesuai dengan nilai dan budaya lokal.	Participatory Design menekankan kolaborasi dalam penciptaan desain sehingga hasilnya lebih autentik dan diterima oleh pengguna (Murtono, 2024)
3	Perancangan desain visual	Produksi logo dan stiker kemasan sebagai identitas visual produk herbal Desa Serdang.	Teori Visual Brand Language menyatakan bahwa konsistensi visual (logo, warna, tipografi) memperkuat identitas merek dan diferensiasi produk (Gumulya Devanny & Isabela Elena, 2020 dikutip dalam Karjalainen, 2007).
4	Sosialisasi dan edukasi desain	Penyampaian materi branding melalui diskusi interaktif (FGD) bersama masyarakat.	Participatory Action Research (PAR) menekankan pembelajaran kolaboratif berbasis aksi dan refleksi (Kemmis dkk., 2014)
5	Pelatihan aplikasi desain pada produk	Praktik langsung pemasangan logo dan stiker pada kemasan produk herbal masyarakat.	Menurut Kolb, Teori Experiential Learning menegaskan bahwa pengalaman langsung meningkatkan pemahaman dan keterampilan (Hakima & Hidayati, 2020)

Tahapan Identifikasi

Melaksanakan Survei

Pada tanggal 30 Mei 2025, tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Kampus IMAT melaksanakan kegiatan survei di Desa Serdang, Kecamatan Barusjahe. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi lapangan, aktivitas masyarakat, kebutuhan pelaku usaha, serta pendekatan yang tepat sebelum pelaksanaan kegiatan utama. Survei ini menjadi dasar perencanaan program agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal.



Gambar 1. Survei Desa Serdang

Selanjutnya, pada tanggal 21 Juni 2025, tim melaksanakan kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang dikemas dalam bentuk edukasi kepada para pelaku usaha melalui metode Focus Group Discussion (FGD). Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, terutama keterbatasan bahasa, karena masyarakat setempat lebih sering menggunakan bahasa Karo dalam komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, FGD dilaksanakan secara nonformal agar lebih adaptif, komunikatif, serta memungkinkan pengaturan tempo bahasa sehingga pesan dan materi dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Dalam

forum tersebut, terjadi interaksi aktif berupa diskusi dan tanya jawab, khususnya terkait branding visual dan penggunaan logo pada packaging mereka.



Gambar 2. Kegiatan FGD dan Demo

Selain FGD, tim juga menggunakan metode demonstrasi (demo) terkait penggunaan kemasan botol sebagai wadah produk herbal serta pembuatan logo sebagai identitas merek. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya branding dan visualisasi produk dalam meningkatkan nilai jual. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi kekurangan, memberikan umpan balik konstruktif, serta merumuskan perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan efektivitas program pengabdian di masa mendatang.

Perancangan Desain Visual

Tim pengabdian menyusun desain visual berupa label produk, kemasan, dan elemen grafis pendukung lainnya. Desain disesuaikan dengan identitas lokal, nilai budaya, serta segmen pasar produk. Proses ini dilakukan secara internal oleh tim sebelum masuk ke tahap sosialisasi.

Sosialisasi dan Edukasi Desain

Desain yang telah dibuat kemudian disosialisasikan kepada masyarakat melalui kegiatan tatap muka ke forum kelompok diskusi. Dalam kegiatan ini, masyarakat dikenalkan pada:

- a. Makna dan fungsi setiap elemen desain
- b. Cara penggunaan desain pada produk
- c. Pentingnya visual branding dalam meningkatkan nilai jual

Pelatihan Aplikasi Desain Pada Produk

Dilakukan pelatihan praktis mengenai cara mencetak, menempel, dan mengaplikasikan desain visual ke produk secara mandiri. Termasuk juga pembekalan teknis seperti pemilihan bahan label, teknik pemotongan, dan pengemasan.

Evaluasi Dan Umpan Balik

Masyarakat diberi kesempatan untuk memberikan tanggapan atas desain yang digunakan, baik dari sisi estetika maupun fungsional. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi terbuka dan wawancara ringan. Masukan yang diterima menjadi dasar untuk penyempurnaan desain lanjutan atau program sejenis di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obat tradisional Desa Serdang merupakan usaha sampingan Masyarakat yang tergabung dalam kelompok KTHK dibawah bimbingan dari NGO Cendana yang memproduksi olahan rumahan. Produksi obat tradisional ini sudah mereka jalankan sejak dulu, namun proses pemasaran berupa pintu ke pintu dan hanya masyarakat sekitar yang membelinya. Obat tradisional Desa Serdang memiliki ciri khas yang sudah dikenal oleh Masyarakat luas, bahwa Masyarakat sekitar situ merupakan Masyarakat Sukku Karo yang sudah dikenal dengan obat-obat tradisionalnya.

Logo

Logo yang dirancang oleh tim PkM yang akan digunakan oleh pada produk memiliki kesan yang ingin disampaikan

merupakan minimalis, simple, healthy, fresh dan modern. Penerapannya berupa logo yang menampilkan kondisi geografis Desa Serdang yang diapit oleh 4 deleng (gunung) yaitu Deleng Badigulan, Deleng Ganjang, Deleng Lau mbiring, dan Deleng Lau Simbelin ditambah dengan penggunaan font serif yang merupakan font dengan tema minimalis. Selain itu, untuk color palette menggunakan warna hijau dan coklat. Kombinasi warna tersebut mewakili filosofi yang diinginkan.

Tabel 2. Proses Pembuatan Ilustrasi dan Makna Logo

	Lingkaran: menunjukkan kesatuan, seperti komunitas atau entitas yang saling terhubung.		Daun sebagai bagian penting dari tumbuhan, melambangkan pertumbuhan, kehidupan, dan perkembangan. Daun disini juga menggambarkan produk Herbal.
	Desa serdang diapit oleh 4 deleng (gunung) yaitu Deleng Badigulan, Deleng Ganjang, Deleng Lau mbiring, dan Deleng Lau Simbelin.		Air sebagai kebutuhan dasar kehidupan sering menjadi simbol dalam logo yang terkait dengan pelayanan air bersih atau sumber daya alam.
	Font yang digunakan: News706 BT Bold.		Warna coklat terkait dengan alam, serta rasa hangat, nyaman, dan aman. Warna hijau terkait sebagai lambang kesuburan, kesejahteraan, kerukunan, dan kekayaan alam.
Font serif perancangan		Color Palette	

Berdasarkan hasil data yang diperoleh proses perancangan logo obat tradisional Serdang Herbs dimulai dari tahapan pencarian referensi, sketsa dasar, pembuatan *thumbnail*, *tight issues*, dan terakhir pembuatan final desain logo. Setelah membuat beberapa variasi thumbnail visual yang diinginkan, tahap selanjutnya yaitu menggabungkan beberapa referensi untuk mendapatkan logo yang diinginkan. Ketika telah terkumpul menjadi satu, langkah selanjutnya adalah pewarnaan. Setelah melalui beberapa seleksi hingga mendapatkan logo yang sesuai dengan konsep yang diinginkan, maka ditetapkanlah logo final untuk obat tradisional Serdang Herbs.



Gambar 3. Sketsa Logo dan Final Logo

GSM Logo

Varian Logo setiap logo harus memiliki memiliki beberapa variasi, karena terkadang latar belakang memiliki warna yang berbeda-beda.

Tabel 3. GSM Logo


Main Logo

One Color Logo

One Color Logo

Only Logogram

Only Logotype

Label

Label pada kemasan produk tradisional terdapat beberapa varian. Saat ini produk yang mereka hasilkan memiliki 4 jenis obat tradisional yang memiliki khasiat yang berbeda. Adapun bentuk dari produknya berupa bahan cair (minyak) dan serbuk basah (diseduh seperti teh). Dalam perancangan ini, tim menyesuaikan ukuran kemasan sesuai dengan bentuk produk yang biasa mereka pasarkan. Adapun ukuran tersebut pada tabel

menyerah, kemampuan membangun bisnis dari awal, serta keberanian mengambil risiko yang diperhitungkan secara matang.

Selain aspek mental, pelatihan juga mencakup keterampilan teknis produksi yang berfokus pada peningkatan kualitas dan higienitas produk. Peserta diberikan pengetahuan mulai dari pemilihan bahan baku yang tepat, teknik pengolahan jamu tradisional, hingga penggunaan peralatan yang bersih sesuai standar kesehatan. Upaya ini bertujuan agar produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai obat tradisional, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang dapat diterima konsumen secara lebih luas.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dalam pemberian merek (branding) dan label pada produk herbal. Branding memiliki peran strategis karena berfungsi membedakan produk dari pesaing, memudahkan promosi dan pengenalan produk, serta memberikan nilai tambah yang meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Lebih lanjut, merek juga mampu membangun citra positif yang mendorong kepercayaan konsumen, sekaligus mendukung ekspansi usaha apabila pelaku ingin memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sary dkk., 2025) bahwa branding visual berperan penting dalam memperkuat identitas dan daya saing produk UMKM.

Dengan demikian, pengelolaan merek menjadi strategi kunci dalam pengembangan usaha kecil berbasis herbal. Produk yang memiliki identitas visual cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diterima pasar. Oleh karena itu, dalam pelatihan ini dilakukan perancangan merek khusus untuk produk herbal Desa Serdang. Pada Tabel 4. ditampilkan perbandingan antara produk herbal yang sebelumnya masih menggunakan botol bekas tanpa identitas visual dengan rancangan merek dan label baru yang lebih informatif, termasuk keterangan komposisi bahan serta desain kemasan yang lebih menarik. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk herbal lokal di pasar yang lebih luas.



Gambar 5. Peserta yang aktif sebagai faktor pendukung dalam kegiatan

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Serdang, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat identitas visual produk obat tradisional masyarakat. Melalui tahapan survei, perancangan desain, sosialisasi, pelatihan, hingga evaluasi, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding visual dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan elemen visual berupa logo, tipografi, palet warna, kemasan, serta media promosi yang disesuaikan dengan nilai budaya lokal Karo mampu mencerminkan identitas dan karakteristik produk herbal Desa Serdang. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan masyarakat dalam bidang desain, tetapi juga berpotensi mendukung keberlanjutan usaha lokal berbasis kearifan tradisional.

Perlu adanya dalam konsistensi Identitas Visual: Diperlukan konsistensi dalam penggunaan elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi pada seluruh media produk agar citra merek tetap kuat dan mudah dikenali. Pengembangan Pemasaran Digital: Masyarakat perlu diarahkan untuk memanfaatkan platform digital dan e-commerce sebagai sarana pemasaran yang lebih luas, tanpa meninggalkan nilai orisinalitas produk tradisional. Kolaborasi Lanjutan: Diperlukan kerja sama berkelanjutan antara masyarakat, perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan mitra NGO untuk mendukung inovasi branding serta menjaga keberlanjutan usaha. Evaluasi Berkala: Perlu dilakukan evaluasi secara periodik terhadap efektivitas branding visual yang telah diterapkan, dengan mempertimbangkan umpan balik konsumen dan tren pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM IMAT atas dukungannya dalam pelaksanaan program ini sesuai dengan surat perjanjian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kepada seluruh pihak di Desa Serdang dan NGO Cendana Lestari atas kerja sama yang baik, dan kepada seluruh anggota tim yang telah berkontribusi dalam menyukseskan pelatihan. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut untuk kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Duke, M. (2020). Community-Based Participatory Research. In *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.225>
- Gumulya Devanny, & Isabela Elena. (2020). Kajian Transformasi Semantik Dalam Protfolio Desain Produk Kewirausahaan Sosial. *Dimensi*, 16(2), 175–193.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). The action research planner: Doing critical participatory action research. In *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Murnawan, Sri Lestari, Rosalin Samihardjo, & R.A.E Virgana Targa Sapanji. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku*, 6(2), 490–499.
- Murtono, T. (2024). Participatory Branding Design Model for Small and Medium Enterprises: A Case Study in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(10), 47–56. www.ajhssr.com
- Reiza Adiyasa, M. (2021). Pemanfaatan Obat Tradisional di Indonesia: Distribusi dan Faktor Demografis yang Berpengaruh. *Jurnal Biomedika Dan Kesehatan*, 4(3), 130–138. <https://doi.org/10.18051/JBiomedKes.2021>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Singarimbun, E., Elfrida, E., & Indriaty, I. (2024). Indigenous Knowledge and Herbal Medicine: Exploring the Ethnobotany of the Karo Tiganderket Tribe in Indonesia. *Heca Journal of Applied Sciences*, 2(2), 74–86. <https://doi.org/10.60084/hjas.v2i2.208>
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25.