

Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo

**Laras Reynard Pratiwi¹, Lidzikirillah Fannayu Putri², Deby Fatimah Wati³,
Ria Wulandari^{4*}**

larasreynard@gmail.com¹, fanayuputri2001@gmail.com², debyftmhwt27@gmail.com³,
ria.wulandari@umsida.ac.id^{4*}

¹Program Studi Teknologi Pangan

²Program Studi Manajemen

³Program Studi Akuntansi

⁴Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Received: 05 10 2022. Revised: 25 02 2023. Accepted: 23 04 2023

Abstract : Instant herbal medicine is one of the UMKM goods created by the people of Dusun Kedurus. The label on the plastic standing pouch that holds the powder form of jamu indicates that it is a herbal version. The label's appearance is quite straightforward, with only the name and effectiveness of the herbal medicine listed, and no further details like composition, presentation style, expiration date, or halal logo. Ineffective labeling may have an effect on the sales process by lowering buyer confidence. The goal of this initiative is to modernize the marketing and labeling of herbal medicines. In addition to receiving assistance with labeling, managing NIB (business identification number), SNI (Indonesian national standard), SPPL (statement of ability to manage and monitor environment), and creation of a social media account, herbal medicine managers also take part in socialization activities. The outcomes of this effort include a more appealing label for herbal medication, applications for NIB, SNI, SPPL, and social media marketing for herbal medicine.

Keywords : Herbal medicine, Herbal medicine label, Marketing.

Abstrak : Salah satu produk UMKM yang dihasilkan warga Dusun Kedurus adalah jamu instan. Jamu berbentuk serbuk yang dikemas dalam plastik standing pouch dan terdapat label varian jamu. Tampilan label sangat sederhana yaitu hanya berisi nama dan khasiat jamu tanpa keterangan lain seperti komposisi, cara penyajian, tanggal kadaluwarsa, dan logo halal. Pemberian label yang tidak menarik dapat menurunkan tingkat kepercayaan pembeli yang akan berdampak dalam proses penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperbaharui label dan pemasaran jamu. Pengelola jamu mengikuti kegiatan sosialisasi dan diberikan pendampingan dalam pembuatan label, pengurusan NIB (nomor induk berusaha), SNI (standar nasional Indonesia), SPPL (surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup), dan pembuatan akun media sosial. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah label jamu memiliki tampilan yang lebih menarik, telah mengajukan pengurusan NIB, SNI, SPPL, serta memasarkan jamu melalui sosial media.

Kata kunci : Jamu instan, Label jamu, Pemasaran.

ANALISIS SITUASI

Salah satu warisan leluhur yang masih digunakan dan dilestarikan sampai saat ini adalah jamu. Jamu merupakan bagian dari obat tradisional yang diramu/diracik dari herbal asli Indonesia yaitu tanaman obat yang tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia dan digunakan secara turun temurun untuk tujuan kesehatan (Kemenkes, 2016). Konsumsi jamu bertujuan untuk menjaga kesehatan tubuh, pencegahan penyakit, pengobatan, dan pemulihan kesehatan (Satriyati, 2016). Penggunaan tanaman obat sebagai bahan baku pembuatan jamu diyakini tidak menimbulkan efek samping serius bila dibandingkan dengan obat kimia sehingga kebiasaan mengkonsumsi jamu masih berlangsung (Kusuma et al., 2020). Jamu sebagai bentuk pengobatan tradisional telah menjadi sarana pertama dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan imun tubuh. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah konsumen jamu selama pandemic Covid 19 (Nashrullah et al., 2022). Ketika vaksin dan obat covid 19 belum ditemukan, jamu menjadi alternatif dalam meningkatkan imun tubuh dan dapat dimanfaatkan untuk pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, dan perawatan kesehatan selama pandemic Covid 19 (Kemenkes, 2020). Bentuk sediaan jamu yang sering dijumpai adalah cairan yang diletakkan di dalam botol. Selain itu terdapat pula dalam bentuk serbuk/seduhan dan kapsul/pil/tablet sehingga dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama (Isnawati & Sumarno, 2021). Berbagai bentuk sediaan jamu yang beredar dipasaran, tidak mengurangi khasiat jamu itu sendiri.

Banyaknya khasiat dan peningkatan konsumsi jamu membuka peluang usaha bagi industri rumahan sebagai penyedia jamu. Peluang ini kemudian dijalankan dan dikembangkan oleh ibu-ibu RT 03 Dusun Kedurus. Tersedianya tanaman obat sebagai bahan baku di sekitar rumah warga serta tenaga kerja yang mencukupi membuat usaha jamu yang dirintis dapat beroperasi dengan baik. Hal ini dapat mengurangi pengangguran dan berdampak positif terhadap perekonomian keluarga (Sarfiah et al., 2019). Jamu yang diproduksi berupa serbuk yang dikemas dalam plastik *standing pouch* dan terdapat label jamu. Label dicetak pada kertas biasa dan hanya berisi nama produk, varian jamu, dan khasiat. Nama produk yang tidak menarik, informasi yang tidak lengkap, dan tidak terdapat izin produk dapat memunculkan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas jamu sehingga berdampak pada jumlah penjualan. Agar produk jamu yang dihasilkan dapat memiliki nilai jual dan dapat bersaing maka kualitas produk harus diperbaiki. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kualitas

produk antara lain: memberikan fitur atau atribut tambahan di label, proses pengemasan agar dapat bertahan lama, dan estetika produk (Hardilawati, 2020).

Proses lain yang harus diperhatikan oleh ibu-ibu RT 03 Dusun Kedurus adalah pemasaran produk jamu. Pemasaran merupakan bagian dari keberhasilan penjualan suatu produk. Agar jamu dapat bersaing dengan produk sejenis, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang meliputi perumusan strategi pemasaran dan mengembangkan bauran pemasaran (Wibowo et al., 2015). Jamu merupakan olahan herbal yang aman dikonsumsi oleh siapapun sehingga segmentasi pasar adalah semua kelompok umur baik laki-laki maupun perempuan dan bertempat tinggal di pedesaan atau perkotaan. Varian produk jamu perlu dipertimbangkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen di masa transisi pandemi. Jamu dipasarkan secara *door to door* yang mengakibatkan produk jamu belum dikenal secara luas. Selain itu, penjualan secara online belum dilakukan karena keterbatasan kemampuan mengoperasikan gawai dan computer. Penjualan secara *online* perlu digunakan agar produk dapat dipasarkan dengan cepat dan menjangkau konsumen lebih luas (Forijati et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi adalah adanya tampilan produk yang tidak menarik, label kemasan tidak memuat informasi secara lengkap, dan belum memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memperbaharui label kemasan dan pemasaran produk jamu.

SOLUSI DAN TARGET

Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola jamu di Dusun Kedurus adalah kurang menariknya label jamu dan pemasaran produk jamu sehingga diperlukan solusi agar penjualan jamu dapat meningkat. Label merupakan bagian dari produk dapat berupa gambar, tulisan, atau paduan keduanya yang memuat informasi penting produk dan penjualnya (Angipora, 2018). Fungsi dari label adalah memberi informasi tentang produk, sarana komunikasi dari produsen ke konsumen, dan branding suatu produk. Oleh karena itu, label harus dibuat menarik. Solusi yang dilakukan adalah mendesain ulang label jamu dengan memberikan logo, gambar, dan tulisan informatif seperti khasiat, komposisi bahan, berat bersih, dan cara penyajian. Sedangkan solusi yang dilakukan untuk pemasaran jamu adalah memanfaatkan *digital marketing* yaitu media sosial. Kedua solusi tersebut dikemas dalam suatu kegiatan sosialisasi re-branding produk dan cara mendapatkan sertifikasi halal serta pendampingan pengelola jamu dalam membuat label baru, pengurusan NIB (nomor induk berusaha), SNI (standar nasional Indonesia), SPPL (surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan

hidup), dan pemasaran lewat media sosial. Target dari kegiatan ini adalah adanya label baru dan akun media sosial sebagai media pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan dua metode yaitu sosialisasi dan pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi dan wawancara ke pengelola jamu untuk mengetahui kondisi sesungguhnya dan permasalahan yang dihadapi pengelola jamu. Hasil yang diperoleh dari observasi dan wawancara ditindaklanjuti pada tahap berikutnya. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan. Pada tahapan ini, kegiatan dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi dan pendampingan. Sosialisasi bertujuan untuk memaparkan materi terkait pembuatan label, pengajuan NIB, dan teknik pemasaran melalui media sosial. Pemaparan materi diberikan oleh pengurus Halal Center Umsida. Setelah mendapatkan sosialisasi, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan pembuatan label baru, pengemasan jamu, pengurusan NIB secara *online*, pembuatan akun media sosial, dan upload foto produk ke media sosial. Sosialisasi dan pendampingan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2022. Tahap terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan cara wawancara kepada pengelola jamu. Adapun jadwal kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan
1	22 Agustus 2022	Observasi awal dan wawancara ke pengelola jamu
2	4 September 2022	Sosialisasi re-branding produk dan cara mendapatkan sertifikasi halal
3	11 September 2022	Pengurusan NIB secara online
4	18 September 2022	Pembuatan logo dan label kemasan
5	25 September 2022	Pengemasan jamu, pembuatan akun media sosial, upload foto produk ke media sosial

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi ke pengelola jamu di Dusun Kedurus. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa label tidak memiliki logo dan informasi yang tertulis tidak lengkap. Informasi yang tertulis di label antara lain: nama produk (Super Herbal), identitas produsen (Emak2 Rt 03/04 Kedurus Kepatihan), varian jamu (kunyit), dan khasiat jamu. Minimnya informasi yang tertulis pada label dapat memunculkan keragu-raguan dari konsumen untuk membelinya. Selain itu label yang dicetak di kertas HVS

dan ditempelkan pada kemasan membuat tampilan produk kurang menarik. Permasalahan lain yang dihadapi adalah pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media *online*.

Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian masyarakat melakukan kegiatan sosialisasi yang bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pembuatan label kemasan, proses pengajuan sertifikasi halal, dan pemasaran melalui media *online*. Narasumber yang dihadirkan dalam kegiatan sosialisasi adalah pengurus Halal Center Umsida yang memahami proses pelabelan, pemasaran, dan pengajuan sertifikasi halal. Kegiatan sosialisasi dihadiri oleh ibu-ibu RT 03 selaku pengelola jamu dan warga Dusun Kedurus. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, pengelola jamu bersemangat untuk mengubah label kemasan dengan memberikan logo, gambar, dan tambahan informasi lainnya seperti komposisi bahan, berat bersih, dan cara penyajian. Pemasaran secara *online* menggunakan media sosial Instagram dan memulai pengurusan NIB sebagai syarat pengajuan sertifikasi halal.



Gambar 1. Sosialisasi *re-branding* produk dan cara memperoleh sertifikasi halal

NIB merupakan identitas bagi pelaku usaha yang dikeluarkan oleh OSS (*Online Single Submission*) agar dapat menjalankan usahanya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Selama proses pendampingan, pengelola jamu mengajukan NIB melalui layanan OSS Berbasis Risiko dan telah mendapatkan NIB. Pengelola jamu juga mengisi kesediaan pemenuhan persyaratan SNI untuk mendapatkan tanda SNI Bina UMK serta membuat surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup (SPPL). Untuk selanjutnya, NIB digunakan untuk mengajukan pendaftaran sertifikasi halal.

Label kemasan yang baru diberi atribut tambahan berupa logo dan gambar. Logo berupa sketsa lumpang dan alu yaitu sepasang alat dapur tradisional yang berfungsi untuk menghaluskan bumbu atau bahan dapur lainnya (Gambar 2). Lumpang dan alu dapat digunakan untuk menumbuk ramuan jamu tradisional. Pada zaman dahulu, lumpang dan alu dianggap sebagai simbol kesuburan sehingga diharapkan dengan penggunaan logo ini konsumen dapat

memperoleh kesuburan dan kesehatan setelah mengkonsumsi jamu. Nama produk diganti menjadi “Jurus Sehat” akronim dari Jamu Kedurus Sehat. Nama ini dinilai sederhana, unik, dan mudah diingat. Gambar yang diletakkan pada label menunjukkan varian jamu, misalnya kunyit maka gambar yang digunakan adalah kunyit. Begitu pula untuk varian jamu lainnya. Informasi yang ditambahkan antara lain berat bersih, komposisi, dan cara penyajian. Tampilan label menggunakan warna cerah, gambar, dan font yang menarik (Gambar 3). Label dicetak pada kertas stiker kemudian ditempel pada kemasan.



Gambar 2. Logo jamu



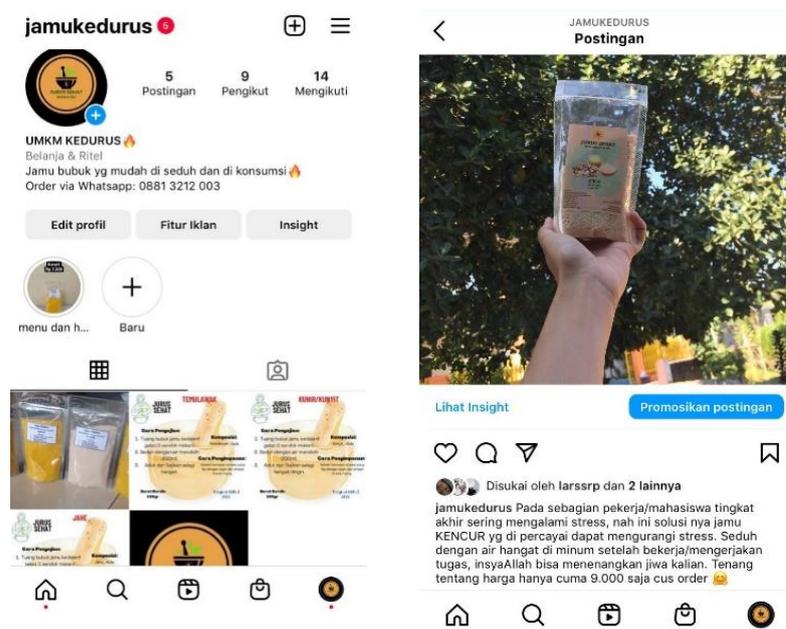
Gambar 3. Label baru

Jamu berupa serbuk dan dikemas dalam plastik *standing pouch*. Kemasan masih menggunakan yang lama dengan pertimbangan kemudahan dalam pemakaian, lebih tebal dibandingkan kemasan lainnya, dan dapat menjaga kesegaran makanan. Plastik *standing pouch* dilengkapi dengan *zipper lock* yang berfungsi untuk menjaga higienitas produk, menjaga keamanan produk, dan dapat ditutup kembali. Kemasan ditemplei label baru sehingga menambah daya tarik produk.



Gambar 4. Perbandingan kemasan jamu dengan label lama dan baru

Pemasaran jamu secara *online* memanfaatkan media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial populer terutama di kalangan milenial. Selain itu, terdapat beberapa fitur yang membantu dalam meningkatkan penjualan. Akun menggunakan nama yang berkaitan dengan jamu Jurus Sehat. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk. Akun yang telah dibuat, diberi keterangan profil, deskripsi jamu, no whatsapp yang dapat dihubungi, foto produk, postingan-postingan yang berkaitan dengan jamu, varian jamu, serta harga. Jamu yang dihasilkan terdiri dari tiga varian yaitu kunyit, temulawak, dan kencur. Untuk harga bervariasi mulai dari 7000 sampai 9000.



Gambar 5. Akun Instagram jamu kedurus dan postingan promosi jamu

Tahap evaluasi yaitu melakukan wawancara kepada pengelola jamu. Pengelola jamu memberikan respon yang positif dan senang terhadap label baru yang dibuat. Tampilan produk yang baik diharapkan dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Akun Instagram yang telah dibuat akan digunakan sebagai sarana pemasaran dengan cara membuat konten yang menarik, konsisten mengupdate, dan memanfaatkan semua fitur yang tersedia.

SIMPULAN

Label kemasan dan pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan suatu produk sehingga diperlukan label yang menarik dan informatif serta proses pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas secara cepat. Kegiatan *re-branding* di Dusun Kedurus membawa perubahan dalam pengelolaan UMKM jamu. Label baru telah dibuat dengan menambahkan beberapa informasi penting serta penggunaan logo dan gambar yang menarik.

Pemasaran secara *online* memanfaatkan media sosial Instagram. Label baru dan pemasaran *online* melalui media sosial Instagram diharapkan mampu menarik minat pembeli yang berdampak pada peningkatan penjualan. Pengelola jamu semakin memahami proses mendapatkan sertifikasi halal yang diawali dengan pengurusan NIB, SNI, dan SPPL. UMKM Jamu Jurus Sehat telah mendapatkan NIB, mengisi kesediaan pemenuhan persyaratan SNI untuk mendapatkan tanda SNI Bina UMK, dan membuat surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup (SPPL).

DAFTAR RUJUKAN

- Angipora, M. (2018). *M O D U L Labeling & Packaging*. IKIP PGRI Bojonegoro
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri . *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573-580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Isnawati, D. L., & Sumarno. (2021). Minuman jamu tradisional sebagai kearifan lokak masyarakat di Kerjaan Majapahit pada abad ke-14 Masehi. *Avatara*, 11(2), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/42175>
- Kusuma, T. M., Wulandari, E., Widiyanto, T., & Kartika, D. (2020). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu pada Masyarakat Magelang Tahun 2019. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 37–42. <https://doi.org/10.23917/pharmacon.v0i0.10857>
- Kemenkes. (2016). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Formularium Obat Herbal Asli Indonesia*. Menteri Kesehatan Republik Indonesia: Jakarta
- Kemenkes. (2020). Surat Edaran Tentang Pemanfaatan Obat Tradisional Untuk Pemeliharaan Kesehatan, Pencegahan Penyakit, dan Perawatan Kesehatan. (Online). (https://yankes.kemkes.go.id/unduhuan/fileunduhuan_1592367336_716430.pdf). Diakses 29 September 2022
- Nashrullah, M., Anisah, S. U., Agustin, S. L., Sudjaya, B. N., Fathoni, M. N., Asmoro, F. H., Putri Angkasa, L. K. F., Prameswari, E. S., Syahbana, M. A., Dyfianti, S., & Puspitasari, H. P. (2022). Identifikasi Pengetahuan Masyarakat Usia Produktif

- mengenai Obat Tradisional sebagai Imunomodulator di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 9(1), 74–80. <https://doi.org/10.20473/jfk.v9i1.24142>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Satriyati, E. (2016). Pola Tradisi Minum Jamu: Upaya Pemertahanan Pengobatan Lokal Sebagai Identitas Masyarakat Bangkalan Madura. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 115–122. <https://doi.org/10.21107/djs.v9i2.3749>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>