

Pelatihan Diversifikasi Produk Jamu dan Digital Marketing Desa Karangrejo Kabupaten Magetan

Training on Diversification of Herbal Medicine Products and Digital Marketing of Karangrejo Village, Magetan Regency

Cicilia Novi Primiani^{*1}, Pujiati¹, Mohammad Arfi Setiawan²

^{1,2,3} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email : ^{1*}primiani@unipma.ac.id, ²pujiati@unipma.ac.id ³marfis@unipma.ac.id

Abstrak - Jamu sebagai salah satu produk unggulan banyak dikonsumsi masyarakat. Industri jamu banyak dikembangkan sebagai home industry dengan pengelolaan secara mandiri. Desa Karangrejo Kabupaten Magetan merupakan salah satu desa home industry jamu dengan sistem pengelolaan secara tradisional. Proses pembuatan jamu dilakukan secara manual menggunakan proses perebusan dan penumbukan. Proses pemasaran dilakukan secara manual dengan jangkauan pasar terbatas. Home industry jamu belum memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, hal ini menyebabkan pemasaran jamu bersifat terbatas. Tujuan kegiatan pengabdian adalah meningkatkan perekonomian home industry jamu melalui pelatihan diversifikasi dan pemasaran secara digital (digital marketing) produk jamu. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan pelatihan, tahapan yaitu: survey, sosialisasi, pelatihan, dan sosialisasi. Sasaran kegiatan pengabdian adalah ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok produsen jamu. Hasil kegiatan pengabdian telah dicapai bahwa peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan pembuatan jamu serbuk (jamu instan), pengemasan, dan digital marketing. Produsen jamu dapat melakukan pemasaran menggunakan aplikasi digital marketing. Diversifikasi produk jamu dibuat dalam bentuk jamu serbuk dengan berbagai kemasan serta pemasaran secara online menunjukkan adanya peningkatan perekonomian home industry jamu sebesar 50%.

Kata kunci: diversifikasi, jamu, digital marketing

Abstract - Herbal medicine as one of the superior products consumed by many people. The herbal medicine industry has been developed as a home industry with independent management. Karangrejo Village, Magetan Regency, is one of the herbal home industry villages with a traditional management system. The process of making herbal medicine is done manually using a boiling and pounding process. The marketing process is done manually with a limited market reach. The herbal home industry has not yet utilized technology in marketing, this causes the marketing of herbal medicine to be limited. The purpose of this service activity is to improve the economy of the herbal home industry through diversification training and digital marketing (digital marketing) of herbal products. The method of service activities is carried out by training, the stages are: survey, socialization, training, and socialization. The target of the service activities are mothers who are members of the herbal medicine producer group. The results of the service activities have been achieved that the trainees are very enthusiastic about participating in training activities for making herbal powder (instant herbs), packaging, and digital marketing. Herbal medicine manufacturers can do marketing using digital marketing applications. The diversification of herbal products made in the form of herbal powders with various packaging and online marketing shows an increase in the economy of the herbal home industry by 50%.

Keywords: diversification, herbal medicine, digital marketing

I. PENDAHULUAN

Masyarakat telah mengenal dan memanfaatkan jamu dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan jamu sering digunakan dalam bidang kesehatan dan kecantikan [1][2]. Masyarakat sering mengonsumsi jamu karena mudah diperoleh dari berbagai macam tumbuhan terutama rimpang. Jamu dikonsumsi masyarakat untuk meningkatkan imunitas tubuh [2][3]. Tanaman rimpang dikembangkan oleh masyarakat dengan memanfaatkan tanah pekarangan. Membuat jamu sudah sangat dikenal oleh masyarakat, dengan memanfaatkan tumbuh-tumbuhan dalam bentuk segar, yaitu kunyit, jahe, kencur, dan masih banyak lagi.

Pembuatan jamu dari tanaman rimpang telah banyak dilakukan oleh masyarakat dengan memanfaatkan tanaman rimpang segar [4]. Proses pembuatannya secara tradisional yaitu dengan cara direbus, ditumbuk dan diperas. Pembuatan jamu telah banyak dilakukan oleh masyarakat dengan skala industri rumah tangga (*home industry*). Diversifikasi tumbuhan rimpang sebagai jamu yang banyak dikembangkan dalam skala *home industry* dalam bentuk simplisia, jamu serbuk (jamu instan) dan jamu gendong.

Desa Karangrejo merupakan salah satu desa di Kabupaten Magetan yang sudah dikenal sebagai salah satu *home industry* jamu gendong. Usaha jamu gendong dilakukan secara turun temurun oleh ibu-ibu rumah tangga. Jamu gendong sebagai jamu yang diolah dan dikemas dalam kondisi segar dalam bentuk cair. Kapasitas produksi jamu gendong Desa Karangrejo dalam kapasitas kecil, dengan jumlah produksi setiap hari 10-15 botol yang berkisar 10 – 15 liter per hari. Pemasaran yang dilakukan secara terbatas dengan teknik penjualan secara manual dari rumah ke rumah. Permintaan pasar setiap hari seringkali meningkat, tetapi ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok jamu gendong tidak mampu meningkatkan kapasitas produksinya karena terkendala produk tidak tahan lama dan pemasaran terbatas. Berdasarkan adanya permasalahan tersebut, maka diperlukan usaha pengembangan diversifikasi produk jamu gendong, pengemasan dan digital marketing, sehingga diharapkan adanya peningkatan kapasitas produksi jamu dan pemasaran secara lebih luas. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mengembangkan produk jamu berupa jamu serbuk (jamu instan), peningkatan pengemasan dan peningkatan kapasitas pemasaran secara *online*.

II. LANDASAN TEORI

Berdasarkan kegiatan pengabdian sejenis yang telah dilakukan, jamu sebagai produk tradisional yang sampai saat ini banyak dikonsumsi masyarakat. Banyak produk kemasan jamu yang telah dikembangkan saat ini, tidak hanya dikonsumsi dalam keadaan segar, tetapi berupa simplisia, serbuk (instan) serta kemasan cair. Penjualan jamu saat ini juga telah banyak dilakukan tidak hanya dipasarkan secara lokal dan manual, tetapi sudah dilakukan pemasaran secara *online* (*digital marketing*) sehingga jangkauan pembeli bisa sampai tingkat nasional dan internasional.

2.1. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian pengembangan digital marketing telah banyak dipublikasikan. Penggunaan digital marketing untuk meningkatkan perekonomian *home industry* maupun UMKM. Berikut beberapa hasil penelitian mengenai pengembangan digital marketing terutama dalam industri jamu seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan

No	Judul	Tahun, Penulis	Metode	Hasil/Kesimpulan
1.	Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM Jamu Makk Astuti Sewaka Pemalang	2021, Imron [5]	Pendampingan kepada UMKM	Kegiatan pelatihan menggunakan media sosial dan pemasaran melalui shopee dan tokopedia lebih efektif dalam penjualan jamu.
2.	Mengangkat Jamu Tradisional sebagai Alternatif Usaha di Era Digital	Potensi 2021, Purwanto [6]	Pelatihan pembuatan jamu serta pemasarannya	Ibu-ibu PKK sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan, ada rasa percaya diri karena dapat mengembangkan diri dan mempunyai penghasilan.
3.	Pelatihan produksi tradisional di bidang pengemasan, labelisasi,	usaha jamu 2020, Anisah, & Fahman [7]	Pelatihan produk jamu, pengemasan, pelabelan dan	Peningkatan kualitas dalam pengemasan dan pelabelan jamu,

	dan digital marketing	marketing	peningkatan pemasaran karena penggunaan digital marketing melalui media sosial
4.	Strategi Memikat Dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing Dan Aplikasi Keuangan Fintech Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19.	2021, Sofiati, & Anggraeni [8] Pelatihan dan pendampingan pembuatan jamu serta pemasaran secara <i>online</i> (<i>digital marketing</i>)	Terciptanya wirausahawan perempuan mandiri dan terciptanya <i>home industry</i> . Pemahaman/literasi akan pentingnya <i>financial marketing</i>

III. METODE

Metode pengabdian dilakukan pada industri jamu di Desa Karangrejo Kabupaten Magetan, Mei s/d Agustus 2021. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pelatihan, dengan tahapan survey, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Masing-masing tahapan kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Survey. Survey merupakan tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dilakukan dengan wawancara dan observasi pada industri jamu. Wawancara dan observasi dilakukan kepada kelompok jamu gendong. Indikator dalam teknik wawancara yaitu: a) teknik pembuatan jamu, b) produksi jamu setiap hari, c) pengemasan jamu, d) pemasaran jamu yang dilakukan, e) pendapatan yang diperoleh.
2. Sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan ceramah dan diskusi informasi secara langsung pada pembuat/penjual jamu. Kegiatan sosialisasi dengan materi diversifikasi produk jamu dalam bentuk serbuk (jamu instan), pengemasan dan pemasaran secara online.
3. Pelatihan. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan praktek secara langsung membuat jamu serbuk (jamu instan), pelatihan pengemasan, dan pelatihan penjualan/pemasaran secara online. Kegiatan pelatihan ini memerlukan alat dan bahan berupa kompor, wajan, pengaduk kayu, blender, pengayak, neraca, bahan-bahan jamu (kunyit/jahe), air, botol kemasan, standing pouch, label, handphone android.
4. Evaluasi. Evaluasi merupakan kegiatan akhir dalam rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan bertujuan mengetahui keterlaksanaan program. Indikator kegiatan evaluasi adalah peningkatan perekonomian *home industry* jamu. Kegiatan evaluasi dilakukan menggunakan instrumen evaluasi berupa angket. Analisis kegiatan program dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada *home industry* jamu di Desa Karangrejo Kabupaten Magetan diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Hasil kegiatan pengabdian pada tahap survey
Kegiatan pengabdian pada tahap survey dilakukan wawancara kepada kepala desa dan kelompok *home industry* jamu, yang terdiri dari ibu-ibu pengrajin jamu. Hasil wawancara dengan kepala desa menyatakan bahwa *home industry* jamu di Desa Karangrejo sudah dilakukan secara turun temurun, dengan kemasan jamu gendong. Dalam botol-botol. Pemasaran dilakukan secara manual dengan jangkauan terbatas. Hasil wawancara dan observasi pada kelompok jamu gendong, produksi jamu dilakukan setiap hari, masing-masing pembuat/penjual jamu memasarkan jamunya 10-15 botol (jamu kunyit asam/jamu beras kencur). Laba yang diperoleh setiap harinya sekitar Rp. 50.000 – 70.000.
2. Hasil kegiatan pengabdian pada tahap sosialisasi
Sosialisasi dilakukan kepada kelompok jamu, yang terdiri dari ibu-ibu pembuat/penjual jamu. Sosialisasi dilakukan dengan ceramah, diskusi informasi dengan media LCD (Gambar 1). Materi sosialisasi meliputi pembuatan jamu serbuk (jamu instan), pengemasan jamu serbuk (jamu instan), dan cara pemasaran *online*. Peserta sangat

antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi, hal ini terbukti dengan perhatian dan tanya jawab peserta.



3. Hasil kegiatan pengabdian pada tahap pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan praktek secara langsung pembuatan jamu serbuk (jamu instan). Praktek dimulai dengan memilih rimpang, mengupas rimpang, mencuci rimpang, memblender rimpang, merebus dan mencampur dengan gula, menghaluskan jamu serbuk (jamu instan) (Gambar 2). Teknik pengemasan jamu serbuk (jamu instan) serta teknik pemasaran *online* merupakan materi lanjutan dalam pelatihan ini. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan ini, karena teknik pembuatan jamu serbuk (jamu instan), pengemasan dan pemasaran *online* belum pernah dilakukan oleh kelompok jamu.



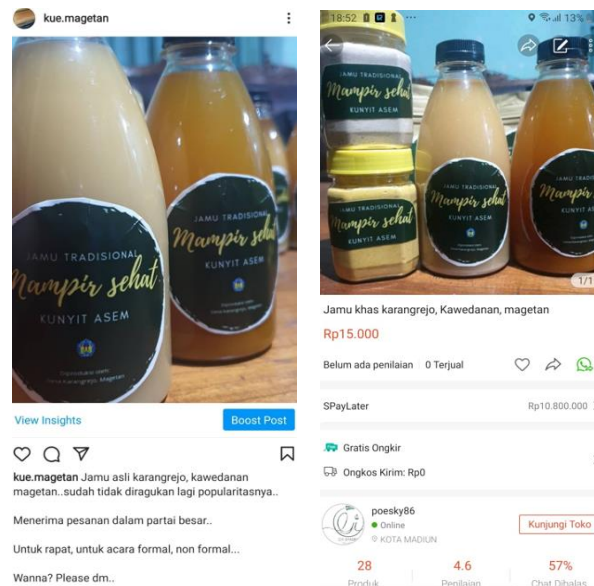
Gambar 2. Kegiatan pelatihan pembuatan jamu serbuk (jamu instan) dan pengemasan pada kelompok jamu

4. Hasil kegiatan pengabdian pada tahap evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaksanaan kegiatan mulai dari tahap survey, tahap sosialisasi, tahap pelatihan dan tahap evaluasi dilakukan monitoring dan evaluasi. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi menggunakan angket evaluasi. Kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat ketercapaian program pengabdian. Hasil ketercapaian pelaksanaan program dapat diukur seperti Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis hasil angket berdasarkan kategori

Jenis kegiatan	Jumlah/persentase sebelum kegiatan	Jumlah/persentase setelah kegiatan
Peran aktif peserta dalam kegiatan sosialisasi	0 %	100 %
Peran aktif peserta dalam kegiatan pelatihan	0 %	100 %
Pemahaman peserta dalam pembuatan jamu serbuk (jamu instan)	0 %	100 %
Pemahaman peserta dalam pengemasan dan pelabelan jamu	15 %	85 %
Peningkatan kapasitas produksi	10 – 15 liter	25 – 40 liter
Peningkatan pendapatan melalui penjualan <i>online</i>	Rp 50.000,-	Rp. 100.000,-



Gambar 3. Diversifikasi produk jamu, pengemasan/pelabelan dan penjualan secara online

Berdasarkan Tabel 2 terdapat peningkatan pendapatan, yaitu adanya keuntungan Rp. 50.000,- menjadi Rp 100.000,- setelah adanya pelatihan diversifikasi produk jamu berupa jamu serbuk (jamu instan), pelatihan pengemasan dan pemasaran *online*. Menurut Krisnaningsih *dkk.* [9] dan Yulia *dkk* [10]. penggunaan digital marketing dapat meningkatkan perolehan pendapatan dan peningkatan keuntungan. Kelompok jamu gendong Desa Karangrejo Kabupaten Magetan lebih memahami adanya diversifikasi produk jamu, sehingga penjualan dapat lebih tahan lama. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya beli masyarakat melalui media sosial. Gambar 3 menunjukkan sudah dilakukannya pemasaran secara online oleh ibu-ibu kelompok jamu. Pemasaran dilakukan melalui instagram, dengan kemasan jamu serbuk (jamu instan) dan jamu cair yang dikemas secara menarik.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah adanya pemahaman kelompok jamu gendong dalam mengembangkan produk jamu serbuk (jamu instan). Kapasitas produksi meningkat 15 – 25 liter perhari. Keuntungan dalam penjualan secara online meningkat 50%. Hasil monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan, peserta sangat antusias dan memahami pelaksanaan kegiatan mulai dari sosialisasi dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astutik, R. M. (2017). *SEHAT DAN CANTIK PEREMPUAN MADURA (Kajian Etnomedisin tentang Jamu dan Spa Madura di Kabupaten Bangkalan Madura sebagai Upaya Pemeliharaan Kesehatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- [2] Kunaedi, A., Sulastri, L., Milhah, M. Z., & Ramdhani, A. S. (2021). Peningkatan Kesehatan Warga Leuwimunding Majalengka di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Edukasi Manfaat Jamu Godog. *Community Empowerment*, 6(4), 619-624.
- [3] Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465-471.
- [4] Ahwan, A., Musta'an, M. A., & Suwarni, A. (2021). Penyuluhan Pembuatan Jamu Dalam Upaya Meningkatkan Imunitas Masyarakat di Desa Sidoharjo Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Abdi Implementasi Pancasila*, 1(1), 1-62.
- [5] Imron, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM Jamu Mak Astuti Sewaka Pemasang. *Economy and Bussiness*, 1(2), 1-13.
- [6] Purwanto, N. (2021). Mengangkat Potensi Jamu Tradisional sebagai Alternatif Usaha di Era Digital. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 138-141.
- [7] Anisah, G., & Fahman, M. (2020). PELATIHAN USAHA PRODUKSI JAMU TRADISIONAL DI BIDANG PENGEMASAN, LABELISASI, DAN DIGITAL MARKETING. *AL-UMRON: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(2), 10-18.
- [8] Sofiati, S., & Anggraeni, I. S. K. (2021). Strategi Memikat Dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing Dan Aplikasi Keuangan Fintech Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(1).
- [9] Krisnaningsih, D., Maika, R., Maretha, E. V., & Faiza, N. I. (2021). PENINGKATAN KAPASITAS PENJUALAN DAN PRODUKSI UMKM JAMU HERBAL ASRIFOOD, CARANGWULUNG, WONOSALAM, JOMBANG, JAWA TIMUR. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 30-37.
- [10] Yulia, Y. A., Octaviani, A., & Utomo, A. (2021). Pendampingan Peningkatan Ekonomi Kreatif Untuk Mengangkat Produk Toga Melalui Digital Marketing Dan Pengemasan Di Desa Sumber Bulu Karanganyar. *WASANA NYATA*, 5(1), 69-74.