

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI SINOM “SINOM PAK MAR” DUKUH SETRO KOTA SURABAYA

Virginia Mandasari¹, Ayundha Evanthe², Firdaus Rezando Rohman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
e-mail: virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Jamu sinom adalah jamu yang terbuat dari daun asam muda atau disebut sinom. Jamu sinom tergolong dalam jenis jamu yang mempunyai citarasa menyegarkan, tidak pahit dan juga tidak membuat orang eneg ketika mengkonsumsinya. Pengkonsumsian pun sudah menyeluruh dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM “Sinom Pak Mar” hanya melalui mulut ke mulut secara tradisional. Mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan inovasi pada pemasaran di UMKM “Sinom Pak Mar”. Peningkatan strategi pemasaran dilakukan guna a) menambah jangkauan pasar dan konsumen b) menambah pendapatan UMKM “Sinom Pak Mar” c) meningkatkan sisi branding UMKM “Sinom Pak Mar” agar lebih di kenal masyarakat. Selain membantu pihak UMKM “Sinom Pak Mar” mahasiswa juga memiliki wadah untuk berkreasi dalam mengaplikasikan ilmu yang di dapatkan di universitas. Ilmu yang perlu di aplikasikan dalam UMKM “Sinom Pak Mar” meliputi *branding*, dan *marketing*. Harapannya dengan adanya dua inovasi ini mampu mendongkrak UMKM “Sinom Pak Mar” menjadi lebih maju di semua sektor, baik pemasaran maupun produksi. Inovasi *branding* dan *marketing* meliputi banyak hal termasuk foto produk, dan pembuatan desain brosur. Peningkatan seperti foto produk guna memperbaiki sisi visual produk untuk menarik daya beli konsumen. Masyarakat disekitar juga bisa turut mendapat pengetahuan mengenai bagaimana proses pengelolaan usaha yang baik.

Kata kunci: Jamu, Pengabdian Masyarakat, Usaha Kecil

Abstract

Jamu sinom is herbal medicine made from young tamarind leaves or called sinom. Jamu sinom belongs to the type of herbal medicine that has a refreshing taste, is not bitter and also does not make people nervous when consuming it. The consumption has been comprehensive from children, teenagers, adults, to the elderly. Marketing carried out by MSMEs "Sinom Pak Mar" is only through traditional word of mouth. KKNT MBKM UPN "Veteran" East Java students innovate on marketing at MSME "Sinom Pak Mar". Improvements in marketing strategies are carried out in order to a) increase market and consumer reach b) increase the income of “Sinom Pak Mar” MSMEs c) increase the branding “Sinom Pak Mar” MSMEs so that they are more known to the public. In addition to helping the UMKM "Sinom Pak Mar" students also have a place to be creative in applying the knowledge they get at the university. The knowledge that needs to be applied in “Sinom Pak Mar” SMEs includes branding, and marketing. It is hoped that these two innovations will be able to boost “Sinom Pak Mar” MSMEs to become more advanced in all sectors, both marketing and production. innovations Branding and marketing cover many things including product photos, and brochure design creation. Improvements such as product photos to improve the visual side of the product to attract consumers' purchasing power. The surrounding community can also gain knowledge about how to manage a good business process.

Keywords: Herbal Medicine, Community Service, Small Business

PENDAHULUAN

Jamu merupakan ramuan tradisional sebagai salah satu upaya pengobatan yang telah dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan mengobati penyakit ringan, mencegah datangnya penyakit, menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh (Paryono, 2014). Jamu telah diangkat sebagai tuan rumah atau obat tradisional khas Indonesia berdasarkan permenkes No.03 tahun 2010 tentang Sainifikasi Jamu (Badan Litbangket, 2010). Bentuk jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah sampai dengan klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris saja (Lestari, 2007). Sinom merupakan minuman yang terbuat dari kunyit dan daun asam.

Kunyit mengandung senyawa kimia yang terdiri atas minyak atsiri sebanyak 6% dari golongan senyawa monoterpen dan sesquiterpen (meliputi zingiberen, alfa dan beta turmeron), zat warna kuning yang disebut kurkuminoid sebanyak 5% (meliputi kurkumin 50- 60%, monodesmetoksikurkumin dan bidesmetoksikurkumin), protein, fosfor, kalium, besi dan vitamin C (Saputra dan Ningrum, 2011). Daun dan buah asam kaya dengan flavonoid, fenol, pektin, dan saponin (Murshito, 2004). Kandungan senyawa pada minuman kunyit asam dan sinom berfungsi mengobati penyakit secara alami dan dapat menangkal radikal bebas dalam tubuh. Radikal bebas yang terlalu banyak terbentuk didalam tubuh menyebabkan ketidakseimbangan yang disebut dengan stres oksidatif. Stres oksidatif menyebabkan penurunan fluiditas membran serta rusaknya struktur dan fungsi membran (Tandon et al., 2004). Kerusakan seluler berhubungan dengan timbulnya berbagai penyakit degeneratif seperti jantung koroner, diabetes militus, dan kanker (Lee et al., 2004). Penyakit diabetes militus dapat dicegah dengan menghambat kerja enzim α -glukosidase. Enzim α glukosidase merupakan enzim yang berperan dalam sel usus halus mamalia. Enzim tersebut merupakan enzim kunci pada proses akhir pemecahan karbohidrat (Gao et al., 2007).

Jamu sinom tergolong dalam jenis jamu yang mempunyai citarasa menyegarkan, tidak pahit dan juga enak untuk dikonsumsi. Pengkonsumsian pun sudah menyeluruh dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Selain pengonsumsian yang tergolong merakyat, khasiat sinom ini juga sangat baik untuk kesehatan. Banyaknya peminat sinom membuat permintaan juga meningkat secara signifikan. Hal ini membuat mahasiswa KKNT MBKM memiliki sebuah program kerja berupa peningkatan strategi pemasaran UMKM "Sinom Pak Mar". Harapannya kegiatan ini bisa membantu UMKM "Sinom Pak Mar", maupun masyarakat luas. Mahasiswa turut memberikan kontribusi sebagai jembatan untuk memfasilitasi pelaku UMKM "Sinom Pak Mar" untuk menambah *branding*, dan *marketing*. Mahasiswa juga turut merasakan manfaat dari kegiatan ini berupa terbukanya wawasan mengenai jamu herbal, sekaligus peluang pasar jamu sinom di Indonesia masih terbuka lebar. Jika peluang ini bisa di manfaatkan dengan baik, penjualan sinom bisa menjadi sebuah bisnis yang berkembang seiring bertambahnya waktu.

METODE

Kegiatan ini dilakukan ditempat Bapak Mardianto, yang telah mendirikan usaha produk minuman sinom sejak tahun 2012 (10 tahun). Usaha yang dilakukan oleh mitra merupakan usaha keluarga, sehingga dalam proses produksi dan pengelolaan usaha tersebut dilakukan oleh seluruh anggota keluarga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan langsung melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Tahapan awal yang dilakukan adalah melakukan persiapan dengan mendatangi pelaku UMKM "Sinom Pak Mar" untuk menggali informasi tentang usaha yang sudah dijalankan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih rinci kepada narasumber. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM "Sinom Pak Mar". Proses pembuatan sinom dilakukan dengan cara tradisional, menggunakan peralatan rumah tangga. Pemasaran yang dilakukan UMKM "Sinom Pak Mar" adalah dari mulut ke mulut. UMKM "Sinom Pak Mar" ingin lebih di kenal oleh masyarakat luar melalui media sosial. Tujuannya agar jangkauan pasar lebih luas dan bisa mendongkrak penjualan UMKM "Sinom Pak Mar".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal dalam kegiatan ini adalah dengan menghubungi pihak UMKM, dan melakukan wawancara. Analisa yang dilakukan, UMKM "Sinom Pak Mar" hanya melakukan pemasaran dengan cara mulut ke mulut dan belum melakukan pengoptimalisasian strategi pemasaran di sektor digital. Pemasaran melalui media *online* perlu di lakukan untuk mendongkrak pemasaran. Inovasi digital termasuk inovasi yang menyesuaikan zaman. Seiring berkembangnya zaman, digitalisasi menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan di semua sektor termasuk dunia bisnis.

Perilaku konsumen juga telah mengalami banyak perubahan sejak era digital dan terlebih dengan meningkatnya intensitas belanja *online* dan penggunaan sosial media. Saat ini, orang-orang lebih banyak membelanjakan uang secara *online* sehingga menggeser inovasi bisnis ke sumber pendapatan digital dan saluran digital (Casalino, Żuchowski, Labrinos, Munoz Nieto, & Martín,

2020). Sosial media adalah platform yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi dengan brand atau perusahaan karena memiliki fitur-fitur yang interaktif (Muninger, Hammedi, & Mahr, 2019). Pemasaran yang dulunya hanya dilakukan dengan mulut ke mulut bisa di dongkrak dan di tingkatkan melalui pemasaran *online*. Mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dalam konteks melakukan pembaharuan strategi pemasaran melakukan pelatihan kepada UMKM “Sinom Pak Mar”.

Tujuannya yaitu agar UMKM “Sinom Pak Mar” memiliki jangkauan pasar dan juga pencapaian baru. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur adalah *branding* dan inovasi foto produk. *Branding* berupa logo dan label untuk menambah produk agar terlihat lebih menarik. Kemudian foto produk juga merupakan elemen penting dalam melakukan pemasaran *online*. Dengan visual yang menarik, tentu akan meningkatkan daya tarik calon konsumen baru.



Gambar 1. Logo UMKM “Sinom Pak Mar”



Gambar 2. Label produk UMKM “Sinom Pak Mar”



Gambar 3. Brosur UMKM “Sinom Pak Mar”

Seluruh rangkaian perbaikan penampilan ditujukan untuk mendukung pemasaran yang lebih baik. Pembuatan logo, label dan kemasan ditujukan untuk keperluan pemasaran yang lebih berkesan professional di mata pelanggan. Hal ini berarti inovasi kemasan yang meliputi perancangan konsep, perancangan desain, bahan, dan orientasi segmen pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Produk yang baik harus dikemas dengan kemasan yang menarik, sebab kemasan merupakan silent salesman, di mana hampir keseluruhan

atributnya berpengaruh terhadap setiap tahapan keputusan pembelian konsumen (Hanifawati, Suryantini, & Mulyo, 2017).

Berdasarkan analisa permasalahan mitra dan analisa strategi, maka solusi bagi mitra untuk meningkatkan kinerja bisnisnya adalah melalui penerapan pemasaran *online* dan pengembangan citra (*branding*) produk. Tujuan kegiatan pengabdian ini dengan demikian adalah untuk melakukan transfer iptek guna meningkatkan daya saing UMKM mitra. Dengan adanya kontribusi dari mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur harapannya UMKM “Sinom Pak Mar” bisa mendapatkan citra yang lebih baik di mata konsumen. Selain citra yang baik, pemasaran *online* juga bisa dilakukan dengan adanya foto produk yang baik. Foto produk cukup vital dalam mendukung pemasaran digital.

Selain membantu dalam pembuatan logo, label, dan juga brosur mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur juga turut memberikan strategi pemasaran online berupa pelatihan shopee. Pelatihan shopee food ini dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM. Dengan mendaftar shopee, harapannya UMKM “Sinom Pak mar” bisa lebih mendapatkan banyak pemesanan. Jangkauan market menggunakan media *online* seperti shopee juga cukup banyak dan berpengaruh terhadap penjualan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang cara memberikan sosialisasi pemasaran dan pengenalan proses penjualan di *platform* shopee pada UMKM “Sinom Pak Mar”. Hasil yang didapatkan pada dari program kerja ini adalah meningkatkan produk sinom “Sinom Pak Mar” dalam segi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan produk baru lain dan sebagai komoditas UMKM minuman sehat yang memiliki label atau branding kemasan produk, sehingga dapat dikenal lebih banyak orang. Platform *marketplace* seperti shopee juga sangat efektif untuk mempromosikan produk usaha.

SARAN

Adapun saran dari kelompok 89 yaitu dengan adanya program pengabdian ini, tentunya untuk mahasiswa pengabdian selanjutnya yang berlokasi di Kelurahan Dukuh Setro Surabaya dapat menggali serta mengembangkan potensi – potensi yang ada secara lebih lagi. Karena produk minuman sehat ini merupakan suatu potensi yang tidak bisa dipandang sebelah mata saja dan harus ada tindakan lebih lanjut akan eksistensinya dipasaran dan kalangan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang selalu mendukung dan memberikan fasilitas dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT). Ucapan terima kasih juga dihaturkan kepada mitra desa yaitu Kelurahan Dukuh Setro untuk dukungan dan partisipasinya pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Litbangkes. 2010. *The Dance of Minds: 35 tahun Badan Litbangkes*. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Casalino, N., Żuchowski, I., Labrinos, N., Munoz Nieto, Á. L., & Martín, J. A. (2020). *Digital Strategies and Organizational Performances of SMEs in the Age of Coronavirus: Balancing Digital Transformation with An Effective Business Resilience*. SSRN Electronic Journal, (December). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563426>
- Gao, H., Y.N. Huang, P.Y. Xu, and J. Kawabata. 2007. *Inhibitory effect on α -glucosidase by the fruits of Terminalia chebula Retz*. Food Chemistry 105: 628-634.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(9), 73–86. <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Lestari, E.Dwi. 2007. *Analisis Daya Saing, Strategi dan Prospek Industri Jamu di Indonesia*. Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- Lee, J., N. Koo, D.B. Min. 2004. *Reactive oxygen species, aging, and antiooxidative nutreaceuticals*. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 3. 21-33.

- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). *The value of Social Media for Innovation: A Capability Perspective. Journal of Business Research*, 95(July 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Murshito, B. 2004. Seri Agrisehat Pelangsing Tubuh. Penebar Swadaya, Jakarta
- Paryono, A.K. 2014. *Kebiasaan Konsumsi Jamu untuk Menjaga Kesehatan Yubuh pada saat Hamil dan Setelah Melahirkan di Desa Kajoran Klaten Selatan*. Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan 3(1): 64-72.
- Saputra, A., dan D.K. Ningrum. 2011. *Pengeringan Kunyit Menggunakan Microwave dan Oven*. <http://eprints.undip.ac.id/13355/1/ARTIKEL-QUW.pdf>. Diakses 20 Desember 2012.
- Tandon R, H.D. Khanna, M. Dorababu, and R.K. Goel. 2004. *Oxidative stress and antioxidant status in peptic ulcer and gastric carcinoma*. Indian Journal of Physiol Pharmacology. 48. 115-118.