

Edukasi Pengemasan dan Pemasaran Bagi Penjual Jamu Gendong di Lebak Bulus, Cilandak Jakarta Selatan

Rikza Maulan^{1,*}, Vika Fikriah²

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Jakarta Selatan, 15419

²Jurusan Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Jakarta Selatan, 15419

*Email : rikza.maulan@umj.ac.id

ABSTRAK

Penjual jamu gendong umumnya berpendidikan rendah, memiliki keterbatasan wawasan tentang pentingnya pengemasan produk jamu yang dihasilkan secara bersih, sehat, higienis menarik dan kurang memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dengan baik. Kondisi demikian diperparah dengan adanya pandemi covid-19 yang memberikan dampak secara ekonomi kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), tidak terkecuali di sektor makanan dan minuman termasuk penjual jamu gendong. Edukasi diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu memberikan pengetahuan tentang tatacara pengemasan produk jamu gendong dan memberikan pengetahuan tatacara pemasarannya yang baik dan efektif, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kesejahteraan pembuat jamu gendong. Dengan edukasi tersebut pengemasan jamu gendong menjadi lebih baik, lebih bersih, lebih higienis, lebih terjaga kualitas produk yang dihasilkan, dapat menampilkan manfaat jamu yang ditawarkan dan lebih meningkatkan penjualan jamu gendong.

Kata kunci: jamu gendong, edukasi, pengemasan, memasarkan, penjualan.

ABSTRACT

Jamu gendong sellers generally have low education, they have limited insight into the importance of packaging herbal products that are clean, healthy, hygienic and attractive, moreover lack the ability to market their products to the public properly. This condition was exacerbated by the Covid-19 pandemic which had an economic impact on Small and Medium Industries (UKM), including in the food and beverage sector, no exception jamu gendong sellers. Education is needed to improve economic prosperity, and is carried out using two methods, that is providing knowledge about the packaging procedures for carrying jamu products and providing knowledge of the good and effective marketing procedures, so that consumer feel satisfied and improve the welfare of the herbal medicine maker. With this education, the packaging of jamu gendong becomes better, cleaner, more hygienic, better maintained of the quality of the products produced, can show the benefits of herbal medicine offered and further increase sales of jamu.

Keywords: herbal medicine, education, packaging, marketing, sales

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia, telah menyebar hingga ke 188 Negara termasuk Indonesia. Secara ekonomi, pandemi ini memberikan pengaruh yang sangat besar pada sisi perekonomian semua negara yang terdampak pandemi covid-19. Hampir semua sektor penggerak ekonomi di semua negara seperti pada sektor industri, sektor pariwisata, sektor perdagangan, sektor jasa keuangan, sektor jasa layanan, sektor investasi, dsb. merasakan dampak dari pandemi ini. Hanoatubun (2020) menyatakan bahwa Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata. Sektor-sektor yang menjadi penunjang dari industri, pariwisata dan investasi juga terkena dampaknya. Sebagai contoh pada sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha retail terpengaruh dengan adanya pandemi covid 19 ini. Okupasi perhotelan mengalami penurunan hingga lebih dari 40%. Demikian juga dengan restoran atau rumah makan yang umumnya menjadi tempat utama kunjungan wisatawan juga turut berdampak. Kemudian turunannya pada industri retail (Industri Kecil dan Menengah), mengalami hal yang sama, karena sepi wisatawan menjadi penyebab sepi restoran dan rumah makan, maka hasil produksi mereka yang biasanya diserap di rumah makan, restoran dan pertokoan kini menjadi sepi pembeli dan tidak dapat lagi diserap. Akibatnya banyak masyarakat yang mengalami kesulitan secara ekonomi.

Salah satu yang terdampak cukup besar dari pandemi covid 19 pada Industri Kecil dan Menengah adalah industri rumahan. Jamu gendong merupakan salah satu industri kecil yang sangat khas dengan ke-Indonesia-an. Nurianingsih (2013) mengatakan bahwa Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang sangat kaya dengan hasil tanaman yang berguna untuk obat-obatan tradisional guna perawatan kesehatan maupun untuk kecantikan. Maka tanam-tanaman obat tradisional sangat banyak ditemui Indonesia, di pasar-pasar tradisional bahkan di warung-warung kecil di pedesaan maupun di perkotaan, seperti temulawak, jahe, kunyit, kencur, sereh, salam, laos, dsb. Kondisi seperti ini menjadikan sebagian warga masyarakat memanfaatkannya

untuk memproduksi jamu secara rumahan, untuk kemudian dijual sebagai mata pencahariannya.

Wulandari dkk (2014) menguatkan fakta ini, menurutnya bahwa salah satu jenis jamu yang sangat dikenal di Indonesia adalah jamu gendong. Disebut atau dikenal dengan istilah jamu gendong adalah karena cara menjajakan jamu tersebut untuk dijual dengan digendong menggunakan wadah khusus yang diikat dengan sehelai selendang untuk menggendongnya, seperti seroang ibu menggendong anaknya. Umumnya penjual jamu gendong ini adalah wanita. Bisa jadi karena mereka biasa menggendong anaknya dengan menggunakan selendang, lalu terinspirasi untuk menggendong barang dagangannya, agar memudahkan dalam membawanya seperti ketika mereka menggendong anak-anaknya. Jamu gendong tradisional jenis seperti ini dibuat dengan menggunakan proses tradisional yang sederhana, seperti proses pencucian dengan air bersih, pengupasan, pamarutan, penggeprakan, perebusan, penyaringan, dsb. Kemudian jamu-jamu tersebut diletakkan di dalam botol-botol tertentu, lalu digunakan wadah yang cukup besar untuk menampung beberapa botol. Selanjutnya wadah tersebut digendong menggunakan selendang khusus yang umumnya posisinya berada di bagian belakang ibu-ibu yang menggendongnya. Oleh karena kemiripan menggendong jamu dengan menggendong anak, maka penjaja jamu yang dilakukan dengan cara digendong dikenal dengan istilah jamu gendong. Walaupun kemudian jamu gendong sudah lebih berkembang cara memasarkannya, tidak melulu dengan digendong namun sudah ada yang membawanya dengan menggunakan sepeda, gerobak, sepeda motor, bahkan juga dengan kios kecil di rumah ibu-ibu yang memproduksi. Namun demikian istilah jamu gendong telah melekat pada jamu jenis seperti ini, sehingga kendatipun cara pemasarannya tidak lagi digendong, ia tetap dikenal dengan istilah jamu gendong.

Jamu gendong sangat beragam dan bervariasi. Adapun jenis-jenis jamu gendong, sebagaimana disebutkan oleh Wulandari dkk (2014) meliputi antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis-jenis jamu gendong dan bahan tanaman yang digunakan.

Jenis jamu Gendong	Bahan Tanaman Obat
Beras Kencur	Beras (<i>oryza sativa</i>) dan Kencur (<i>kaempferia gelanga L</i>)
Kunyit Asam	Kunyit (<i>curcuma domestica vahl</i>) dan Asam (<i>Tamarindus Indica L</i>)
Sinom	Asam (<i>Tamarindus indica L.</i>), dan Kunyit (<i>Curcuma domestica Vahl.</i>)
Cabe Puyang	Cabe Jamu (<i>Piper retrofractum Vahl.</i>) dan Lempuyang (<i>Zingiber spp.</i>)
Pahitan	Sambiloto (<i>Andrographispaniculata Ness.</i>) dan Brotowali (<i>Tinospora crispa L.</i>)
Kunci Suruh	Temu Kunci (<i>Boesenbergiapandurata</i>) dan Suruh atau Sirih (<i>Piper betle L.</i>)
Kudu Laos	Mengkudu (<i>Morinda citrifolia L.</i>) dan Laos atau Lengkuas (<i>Alpinia galanga</i>)
Temulawak	Temulawak (<i>Curcumaxanthorrhiza Rox</i>)
Sarirapet	Temu Kunci (<i>Boesenbergiapandurata</i>), Sirih (<i>Piper betle L.</i>), Jambe atau Pinang (<i>Arecacatechu L.</i>), Gambir (<i>Uncariagambir (Hunter.) Roxb.</i>), Kembang Kenanga (<i>Canangaodorata</i>), Delima Putih (<i>Punicagranatum</i>) dan Luntas (<i>Plucheaindica L.</i>)

Permasalahan mitra adalah minimnya bekal pendidikan dan pengetahuan terkait dengan cara produksi yang baik dan pemasaran yang baik, serta pengelolaan keuangan yang baik sangatlah kurang. Sehingga mitra hanya mampu membuat jamu dengan cara sangat tradisional dan sederhana, dengan bahan-bahan yang mudah didapatkan di pasar tradisional, yang diolah dengan peralatan yang juga seadanya. Secara pemasaran, mitra masih menjalankan usaha berjualan jamunya dengan cara berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya, menawarkan jamu dari satu pintu ke pintu rumah lainnya.

Dalam kondisi pandemi covid-19 seperti sekarang ini, tentu keadaan menjadi semakin sulit bagi mitra, karena setiap orang pada saat sekarang ini cenderung lebih tertutup terhadap orang lain yang datang, apalagi orang yang datang sekedar untuk menjajakan dagangannya. *Physical distancing* dan kehati-hatian agar terhindar dari paparan virus covid-19 menjadi alasan kebanyakan orang tidak lagi membeli dagangan orang yang menjajakannya dengan cara berkeliling. Di satu sisi memang hal ini sangat baik dalam rangka penjaagaan diri dari terpapar virus covid-19, namun di sisi lain hal ini ternyata berdampak cukup signifikan bagi UMKM. Hal ini pulalah yang menjadikan jualan jamu gendong mitra menjadi sepi pembeli yang otomatis menjadikan penghasilannya juga berkurang cukup drastis. Amri (2020) mengemukakan bahwa salah satu dampak pandemi covid-19 di Indonesia adalah sektor UMKM. Karena berdasarkan data dari kementerian koperasi menggambarkan bahwa 1785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terdampak pandemi virus covid-19 ini. Kebanyakan yang terkena dampak pandemi virus covid-19 secara langsung adalah usaha pada bidang makanan dan minuman. Taufik & Eka Avianti (2020) menambahkan bahwa pandemi covid-19 menimbulkan *economic shock* bagi masyarakat bagi dalam skala individu perorangan, maupun skala yang lebih besar, yaitu mempengaruhi ekonomi negara bahkan dunia internasional. Dan diantara yang cukup terdampak adalah UMKM.

Permasalahan utama pada jamu gendong mitra adalah pada dampak pandemi covid-19 dari sisi ekonomi dimana masyarakat lebih cenderung menahan pengeluaran mereka untuk membeli sesuatu yang dianggap kurang perlu. Kemudian juga gaya hidup yang cenderung lebih hati-hati dan menjaga jarak (*physical distancing*) dengan orang lain, yang apabila tidak terlalu penting maka umumnya masyarakat berusaha menghindari bertemu orang lain, terlebih yang belum terlalu dikenal dan bukan bagian dari warga masyarakat tempat tinggalnya. Ditambah lagi dengan bekal pendidikan rendah yang dimiliki mitra, sehingga wawasan tentang bagaimana memasarkan dengan baik dan pengelolaan keuangan menjadi sangat terbatas.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat edukasi pengemasan dan pemasaran jamu gendong mitra, dilakukan dengan dua tahap sebagai berikut :

1. Tahap Edukasi Tatacara Pengemasan Produk Jamu Gendong

Pengemasan produk memiliki peranan yang penting dalam sebuah hasil produksi, baik produksi dalam skala yang besar maupun produksi industri kecil dan menengah. Mufreni (2016) mengemukakan bahwa kemasan menjadi kunci dalam menjaga kualitas produk makanan dan minuman. Karena pengemasan melibatkan kegiatan mendesain, agar kemanfaatan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, disamping juga pengemasan berfungsi untuk melindungi produk yang dihasilkan, serta sebagai media pemasaran yang efektif. Mengutip dari Kotler, menurutnya, setidaknya terdapat enam hal yang harus dalam kemasan suatu produk, yaitu ukuran, bahan material, warna kemasan, pemilihan teks dan merek. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli. Sementara teks berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian. Kartika Nuringsih (2013) mengemukakan, perihal banyaknya pengolahan jamu gendong yang belum memperhatikan aspek kebersihan dan higienitas, sehingga sangat rentan terkontaminasi mikroba, seperti salmonella yang dapat berdampak pada kesehatan pencernaan bahkan diere.

Jamu gendong umumnya hanya diletakkan secara sederhana dalam sebuah botol kaca besar, dan dibawa dengan cara digendong penjualnya. Lalu apabila ada pembeli, barulah penjual jamu akan menuangkan jamu gendong dalam botol besar tersebut ke dalam sebuah gelas, untuk kemudian diberikan kepada pembelinya untuk diminum secara langsung. Cara seperti ini memiliki beberapa kekurangan, yaitu sebagai berikut :

- a. Dari sisi pengemasan yang tidak menarik, dan tidak terdapat informasi kepada calon pembeli berkenaan

dengan jenis jamu apa yang terdapat dalam botol-botol jamu tersebut, alih-alih mengetahui komposisi dari jamu tersebut.

- b. Dari sisi kebersihan dan higienitas botol yang menjadi wadah jamu tersebut dan juga gelas yang digunakan untuk minum jamu. Gelas umumnya hanya akan dibilas menggunakan air, usai digunakan oleh pembeli, untuk kemudian nantinya akan digunakan pembeli lainnya. Cara seperti ini menjadikan masyarakat khawatir akan penularan penyakit dari orang yang meminum sebelumnya, terlebih di saat pandemi covid-19 seperti saat sekarang ini.

2. Tahap Edukasi Tatacara Pemasaran Produk Jamu Gendong

Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu bidang usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar. Karena sebaik apapun produk suatu usaha, tanpa diiringi dengan pemasaran yang baik maka produknya tidak akan diminati dan dibeli oleh masyarakat. Sebaliknya, pemasaran yang baik dan efektif dapat meningkatkan minat beli masyarakat, kendatipun bisa jadi produknya tidak terlalu baik. Huda dkk (2017 : 3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk dan gagasan yang mampu untuk memenuhi keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis yang dilakukan. Demikian juga Mandasari (2019) mengemukakan, bahwa pemasaran merupakan cara untuk memenangkan keunggulan suatu produk atau jasa tertentu untuk dalam menembus pasar yang ingin diraihnya. Oleh karenanya perlu adanya strategi dalam pemasaran untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh.

Kepada mitra diberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran yang baik. Setidaknya ada tiga hal mendasar dalam pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

- a. Kebutuhan pembeli, dimana setiap manusia pasti membutuhkan makanan dan minuman, dan setiap

manusia memiliki pilihan akan macam bentuk bahkan merek tertentu dari makanan dan minuman yang mereka butuhkan dan inginkan. Demikian juga kebutuhan untuk menjaga kesehatan di tengah pandemi covid-19, yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang dapat menjaga kesehatan. Jamu gendong merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan menjaga kesehatan. Oleh karenanya penting untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pembeli melalui kemasan yang dapat memberikan kesan tersebut.

- b. Keinginan pembeli, yaitu sebuah hasrat yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki atau mengkonsumsi sesuatu. Keinginan ini terbentuk oleh banyak faktor, lingkungan, kebiasaan, iklan, pendidikan, kultur, budaya dan sebagainya. Umumnya masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan jamu gendong, bahkan sudah menjadi tradisi untuk meminum jamu gendong dalam rangka menjaga kesehatan. Persepsi seperti ini merupakan motor yang kuat dalam membentuk keinginan. Pengemasan produk jamu gendong yang baik dan menarik dapat mempertemukan keinginan dengan produk jamu yang sesuai.
- c. Permintaan pembeli, yaitu keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membayarnya. Pada prinsipnya tidak semua keinginan masyarakat dapat menjadi permintaan karena adanya aspek keterbatasan dalam kemampuan daya beli. Jamu gendong secara harga adalah sesuatu yang sangat terjangkau dalam daya beli masyarakat. Oleh karena itulah, pemasaran yang tepat akan dapat menjadikan kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi permintaan. Maka pengemasan yang baik, menarik dan tepat akan menjadikan kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi permintaan.

Maka dari ketiga hal mendasar dari sebuah proses pemasaran, diberikan edukasi terkait dengan pentingnya pengemasan produk jamu gendong mitra yang baik, bersih, higienis, menarik, menginformasikan kemanfaatan dan keunggulannya, menjaga kualitas produk sehingga akan tercipta kepuasan para pembeli, yang oleh karenanya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra sekaligus membantu meningkatkan kesehatan masyarakat.



Gambar 1. Proses edukasi tatacara pengemasan jamu gendong yang bersih, higienis dan menarik.



Gambar 2. Usai memberikan edukasi pengemasan jamu kepada mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberikan edukasi tatacara pengemasan dan pemasaran produk jamu gendong mitra, dilakukan mulai tanggal 06 Juli 2020 dengan pengenalan, memahami kondisi lingkungan, memberikan wawasan terkait pengemasan dan pemasaran, dan implementasi. Dari proses tersebut dapat dicapai hasil sebagai berikut :

1. Pengemasan Produk Jamu Gendong Mitra.

Harsa Wara Prabawa (2019) mengemukakan bahwa umumnya penyajian jamu gendong masih bersifat sangat tradisional dan monoton, khususnya jika dilihat dari sudut pandang visual. Padahal, pengemasan merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak. Maka pemberian edukasi terkait pentingnya pengemasan produk jamu gendong mitra dan pengaruhnya dalam berbagai aspek, serta bahwa pengemasan setidaknya mencakup lima hal, yaitu ukuran, bahan material, warna kemasan, pemilihan teks dan merek, kemudian mitra melakukan perubahan pada pengemasannya sebagai berikut :

- a. Penggunaan botol plastik transparan sekali pakai, yang praktis sehingga mitra tidak perlu lagi untuk menuangkan jamu gendong dari botol besar ke dalam gelas satu persatu setiap kali ada pembeli. Namun dengan pengemasan dalam botol plastik sekali pakai, mitra tinggal memberikan kepada pembeli jamu gendong yang telah dikemasnya. Penggunaan botol ini menjadi lebih praktis dari sisi penyajiannya dan dapat menampilkan isi dan kemanfaatan jamu yang disajikan.
- b. Ukuran botol 250 ml, yang secara ukuran adalah ideal untuk jumlah jamu gendong yang akan dikonsumsi oleh pembeli, tidak terlalu banyak dan tidak juga terlalu sedikit. Sekiranya pembeli berkenan, jamu gendong yang telah dikemas dalam botol plastik sekali pakai ukuran 250 ml dapat dikonsumsi beberapa kali, dan tidak sekali minum habis. Layaknya orang minum air mineral dalam botol kemasan, yang diminum sebagian dan sebagian lainnya dikonsumsi kemudian.
- c. Pemberian merek, yaitu “Aku dan Kamu Jamu”. Merek ini dimaksudkan agar produk mitra lebih mudah dikenal dan lebih akrab di masyarakat. Pemberian merek juga

meningkatkan kesan dan minat calon pembeli. Sudarwati (2013) mengemukakan bahwa kebanyakan pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek merek pada usaha mereka. Akibatnya daya saing dan pemasaran menjadi tidak maksimal. Padahal dari sisi konsumen, mereka adalah sebagai identifikasi, yaitu bahwa dengan adanya merek produk dapat dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

- d. Pembubuhan stiker dengan teks dan warna yang menarik pada botol kemasan. Sehingga semakin mempercantik kemasan dan menaikkan minat pembeli. Pemilihan warna stiker dan pemilihan teks menjadi perhatian, karena warna dan teks memberikan pengaruh untuk meningkatkan minat dan ketertarikan calon pembeli.
- e. Pemenuhan aspek kebersihan dan higienitas. Dengan botol plastik sekali pakai, kebersihan dan higienitas akan lebih terjaga, khususnya jika dibandingkan dengan pengemasan sebelumnya yang hanya menggunakan botol-botol besar, lalu dihidangkan ke dalam gelas-gelas dan disajikan kepada para pembeli. Pembeli menjadi semakin nyaman dan aman ketika mengkonsumsi jamu gendong mitra. Bisa langsung diminum saat pembelian, atau bisa juga dibawa pulang ke rumah untuk keluarganya.

Sri Mulyani dkk (2015) mengemukakan ketika meneliti tentang pengemasan jamu kunyit asam, bahwa cara penyimpanan dan jenis kemasan yang dipergunakan, sangat mempengaruhi mutu dan kualitas organoleptik jamu. Menurutnya, penyimpanan dalam pengemasan yang tidak tepat berpotensi menimbulkan perubahan-perubahan kimia di dalam jamu seperti pada mikrobiologi dan organoleptik yang dapat mempercepat proses pembusukan, sehingga usia produk menjadi lebih singkat.

2. Pemasaran Produk Jamu Gendong Mitra.

Pemasaran produk jamu gendong mitra dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan sebagai berikut, yaitu

- a. Memperkenalkan kemasan baru kepada masyarakat dan calon pembeli dengan mendatangi rumah mereka satu persatu. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dan pembeli mengenal kemasan baru yang lebih baik, lebih bersih, lebih higienis, lebih praktis dan lebih menarik dibandingkan dengan sebelumnya. Sehingga dengan demikian, diharapkan kontinuitas pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi jamu gendong mitra menjadi meningkat dan lebih rutin.
- b. Memperkenalkan dan memasarkan produk jamu gendong menggunakan media online yaitu melalui akun Instagram. Sehingga di kalangan milenial produk jamu mitra lebih tersosialisasikan dengan baik, dan diharapkan penjualan jamu gendong mitra juga semakin meningkat. Penggunaan media online juga lebih memudahkan mitra dalam mensosialisasikan manfaat dari jamu, yaitu untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh.

Imam Syafi'i (2020) mengemukakan umumnya penjual jamu belum memiliki pengemasan produk jamu yang dibuatnya dengan baik. Kebanyakan penjual jamu hanya menyimpannya di botol-botol besar, bahkan sebagiannya botol plastik kemasan bekas air mineral yang seharusnya hanya sekali pakai. Oleh karenanya, rentan terhadap potensi berubah rasa, warna dan menghilangkan kualitasnya.



Gambar 3. Tim pendamping bersama mitra, dengan jamu gendong hasil edukasi tatacara pengemasan yang bersih dan higienis.



Gambar 4. Produksi jamu mitra setelah mendapatkan edukasi pengemasan jamu gendong yang baik dan higienis.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik dan lancar, dapat memberikan edukasi kepada mitra tentang pentingnya pengemasan produk jamu gendong yang baik, bersih, higienis, menarik, menampilkan manfaat produk dan meningkatkan daya tarik calon pembeli. Edukasi juga dapat diberikan kepada mitra tentang tatacara pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif, khususnya di era pandemi seperti saat sekarang ini, sehingga dapat meningkatkan minat pembeli sekaligus memperkenalkan manfaat jamu gendong untuk meningkatkan kesehatan bagi masyarakat. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada tatacara pengemasan jamu gendong mitra, dan juga tatacara pemasaran jamu gendong mitra. Sehingga kegiatan dapat dikatakan berhasil dan memberikan manfaat serta meningkatkan ekonomi mitra.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan edukasi kepada mitra pembuat dan penjual jamu gendong yang hanya memiliki pendidikan rendah sehingga menjadi lebih baik, lebih bersih dan higienis, lebih menarik, menampilkan manfaat produk, dsb, dan meningkatkan daya jual produksinya. Sehingga diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seperti ini dapat dilanjutkan kepada mitra-mitra lainnya, agar kemanfaatan edukasi pengemasan dan

pemasaran jamu gendong menjadi lebih baik, penjualannya juga menjadi lebih baik dan pendapatannya juga menjadi lebih baik, serta masyarakat juga turut teredukasi tentang pentingnya manfaat jamu gendong bagi kesehatan.

Atas lancarnya program pengabdian kepada masyarakat, ucapan terimakasih tidak lupa kami sampaikan kepada masyarakat Jl Pertanian IV, Rt 04/06 Kelurahan Lebak



Gambar 5. Contoh pemasaran jamu gendong mitra menggunakan media online (Instagram).

DAFTAR PUSTAKA

Alfin NF Mufreni, 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Majemen*, Vol. 2, No. 2 (November 2016) : 48 – 54

Andi Amri, 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 No 1, 2020 : 123 – 130.

Bulus, Cilandak Jakarta selatan yang telah banyak membantu kegiatan ini, khususnya kepada Bapak Kepala Rt 04/06 atas segala dukungannya. Terimakasih juga kami haturkan kepada ketua LPPM - UMJ Ibu Dr. Ir. Tri Yuni Hendrawati, M.Si. IPM, atas segala supprot, arahan dan dukungannya sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Cicik Harini & Yulianeu, 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang Melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Jurnal Ikrait Ekonomika* No.2, Vol. 1, bulan Maret 2019 : 59 – 66.

Dewi Jayanti Mandasari, dkk. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 13, No.1, 2019 : 123 – 128.

Harsa Wara Prabawa & Andhin Dyas Fitriani, 2019. Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran. *Jurnal Dedikasi : Community Service Report*. Vol. 1, Issue 1 2019 : 35 – 46.

Imam Syafii 2020. Pemasaran Jamu Menggunakan Kemasan Praktis Siap Minum Dengan Branding Tren Masa Kini. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*. Vol.1 No.1 Januari 2020 : Hal. 35 – 41.

Kartika Nuringsih, 2013. Pemberdayaan Usaha Mikro Berbasis Jamu Sebagai Bentuk Ketahanan Ekonomi Masyarakat. *Semnasa Fekon Optimisme Ekonomi Indonesia 2013 Antara Peluang dan Tantangan*. 639 – 655.

Muhammad Djemdjem Djamaluddin, dkk (2009). Analisis Kepuasan dan Loyaitas Konsumen Jamu Gendong Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 2, No. 2 (Agustus, 2009) : 174 – 176

Nurul Huda, Khamin Hudori, dkk. 2017.
Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi.
Jakarta : Penerbit Kencana

Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2016.
Himpunan Putusan tarjih
Muhammadiyah. Yogyakarta : Penerbit
Suara Muhammadiyah.

Rahmy Ayu Wulandari, dkk 2014. Etnobotani
Jamu Gendong Berdasarkan Persepsi
Produsen Jamu Gendong di Desa
Karangrejo, Kecamatan Kromengan,
Kabupaten Malang. Jurnal Biotropika,
Vol. 2, No. 4, 2014 : 198 – 202.

Silpa Hanoatubun. 2020 Dampak Covid – 19
Terhadap Perekonomian Indonesia.
EduPsyCouns Jurnal, Volume 2 Nomor 1
(2020) : 146 – 153

Sri Mulyani dkk (2015), Pengaruh Jenis
Kemasan dan Cara Penyimpanan
Terhadap Minuman Kunyit Asam,
Seminar Nasional Sains & Teknologi,
Semnastek Denpasar Bali 2015 : Hal. 1 –
8.

Taufik & Eka Avianti Ayunigtyas, 2020.
Dampak Pandemi Covid Terhadap Bisnis
dan Eksistensi Platform Online. Jurnal
Pengembangan Wiraswasta, Vol. 22 No.
01, Apr 2020, 2020 : 21 – 32.

Yuni Sudarwati dan Venti Eka Satya. 2013.
Strategi Pengembangan Merek Usaha
Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal
Ekonomi & Kebijakan Publik, Vol. 4 No.
1, Juni 2013 : 89 – 101.

