



This is an open article under the
CC-BY-SA license

MEMPERKENALKAN MEDIA PENJUALAN DARING KEPADA UMKM JAMU TRADISIONAL DI ERA PANDEMI COVID-19

Indah Kurniawati

Teknik Elektro – Universitas Muhamamdiyah Surabaya

indah.kurniawati@ft.um-surabaya.ac.id

Submitted : 12 Oktober 2021 Accepted: 24 Desember 2021 Published : 31 Desember 2021

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya alam bahan baku jamu tradisional yang sangat banyak dan beragam. Berbagai macam rimpang, akar-akaran, daun-daunan, dan buah-buahan bahan jamu tumbuh di Indonesia. Namun, hanya sedikit yang sudah dimanfaatkan sebagai bahan baku jamu tradisional di Indonesia. Padahal, di era pandemi ini, banyak orang ingin mengkonsumsi jamu tradisional untuk menjaga daya tahan tubuh. Industri jamu tradisional berupa industri kecil pada zaman pandemi ini malah mengalami penurunan angka penjualan. Oleh karena itu, diperlukan terobosan agar produsen jamu tradisional agar dapat meningkat penjualannya di era pandemi Covid-19 ini. Salah satu produsen jamu tradisional adalah UMKM Jamu Tradisional di Wonokusumo Bhakti, Kelurahan Wonokusumo, Kota Surabaya. Pada bulan Juli 2021 dilakukan kegiatan pendampingan untuk meningkatkan angka penjualan jamu. Beberapa inovasi yang dapat dilakukan adalah membuat bentuk kemasan dan label yang baik, melengkapi dengan tabel kandungan gizi, izin industri rumah tangga, memiliki sertifikat halal, memperkenalkan pemasaran melalui media sosial dan layanan pesan antar secara daring. Kegiatan pengabdian ini sudah terlaksana dengan baik, namun karena keterbatasan pelaku usaha yang kurang mengenal media sosial dan aplikasi pada *smartphone*, membuat penerapan metode ini belum dapat dilaksanakan secara optimal oleh masyarakat Wonokusumo Bhakti dalam menaikkan angka penjualan jamu hasil produksinya.

Kata Kunci: Jamu, jamu tradisional, media sosial, layanan pesan antar, daring, pandemi

1. PENDAHULUAN

Jamu adalah salah satu kekayaan budaya dan alam tradisional Indonesia yang sampai saat ini sangat populer di tengah masyarakat Indonesia, bahkan dunia. Jamu ini terbuat dari akar-akaran atau rimpang, daun-daunan, kulit buah, biji-bijian, dan lain sebagainya (Feby, 2018). Akhir-akhir ini jamu juga disebut sebagai obat-obatan herbal. Orang yang mengkonsumsi jamu jumlahnya meningkat pesat, apalagi dengan banyaknya orang yang meninggalkan pengobatan modern dengan bahan kimia dan beralih ke pengobatan herbal dengan jamu, khususnya di era pandemi Covid-19 jamu tradisional berbahan kunyit, jahe dan temulawak dipercaya memiliki khasiat dalam meningkatkan imunitas tubuh (Antara, 2020).

Beberapa jenis jamu tradisional yang telah dikenal memiliki khasiat bagi tubuh manusia, antara lain kunyit yang dikenal memiliki khasiat mengobati penyakit osteoarthritis, gangguan saluran pencernaan, sakit saat menstruasi, hingga mengobati jerawat, dan menurunkan resiko terkena penyakit kanker (Wardani & Sulistyarningsih, 2018). Temulawak dipercaya memiliki khasiat sebagai antioksidan, antibakteri, antidiabetes, dan antiperadangan,

sedangkan jahe dipercaya dapat mengobati sakit kepala, radang sendi, mual dan muntah pasca operasi (Agustin, 2021). Namun demikian, untuk mengetahui khasiat jamu secara khusus, diperlukan penelitian secara medis dan uji klinis oleh para dokter dan ahli farmasi. Demikian pula untuk orang yang hendak mengkonsumsi jamu, untuk menghindari efek samping maupun hal-hal lain yang tidak diinginkan (Sumayyah & Salsabila, 2017).

Indonesia, sebagai negara yang memiliki bahan baku jamu tradisional yang melimpah, seharusnya dapat menjadi pionir industri jamu tradisional yang merajai penjualan jamu skala internasional. Apalagi di era pandemi ini, dimana banyak orang melirik jamu tradisional untuk meningkatkan ketahanan tubuh, seharusnya dapat dimanfaatkan untuk memajukan sektor jamu tradisional. Tetapi, kenyataannya, banyak halangan yang merintanginya majunya sektor jamu tradisional di Indonesia, antara lain alat-alat produksi, misalnya oven (Riski, 2020).

Oven diperlukan untuk mengubah jamu tradisional yang biasanya berbentuk minuman cair menjadi serbuk yang memudahkan

distribusi ke daerah yang jauh, tahan lama sehingga jumlah konsumen meningkat. Sebagian besar industri jamu tradisional, khususnya industri kecil yang berada di pedesaan dan pinggir-pinggir kota, menyajikan jamu dalam bentuk cair yang membuat jamu tersebut tidak tahan lama. Karena bentuknya yang tidak tahan lama, membuat jamu tidak tahan lama dan luas wilayah konsumennya terbatas. Apalagi, ditambah di era pandemi ini, dimana daya beli masyarakat menurun, omzet penjualan jamu tradisional skala Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) juga mengalami penurunan sekitar 50%-75 % (CNN Indonesia, 2020). Oleh karena itu, diperlukan terobosan agar para pelaku UMKM jamu tradisional tetap bisa eksis meraih peluang usaha di era pandemi ini.

Beberapa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Jamu Wonokusumo Bhakti, antara lain memberikan kemasan yang bagus lengkap dengan label merk, melengkapi dengan tabel kandungan gizi, dan izin industri rumah tangga. Selanjutnya, memperkenalkan pelaku UMKM Jamu Wonokusumo Bhakti dengan cara berjualan online, bisa menggunakan

sarana dari media sosial seperti Facebook dan Instagram, juga mendaftarkan lewat aplikasi penyedia makanan online seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Dalam jangka yang lebih panjang, pelaku UMKM juga diperkenalkan dengan marketplace yang memiliki pasar yang lebih luas, seperti shopee, tokopedia, dan lain-lain. Oleh karena itu, agar dapat dimasukkan dalam market place, para pelaku UMKM harus menguasai aplikasi media sosial, digital marketing dan memiliki perangkat yang dapat mendukung aplikasi-aplikasi tersebut. Selain itu, para pelaku UMKM Jamu harus mengetahui bagaimana agar jamu yang dihasilkan dapat tahan lama, tetapi tanpa menggunakan bahan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Salah satu pelaku UMKM jamu tradisional adalah para ibu-ibu yang beralamat di Wonokusumo Bhakti, Kelurahan Wonokusumo, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya. Mereka membuat jamu tradisional kunyit asam dengan bentuk minuman cair yang dipasarkan secara tradisional pula, dari

pasar ke pasar dan dari rumah ke rumah. Di tengah pandemi Covid-19 ini, mereka menyatakan bahwa sebagaimana pelaku UMKM lain mereka juga terdampak



Gambar 1. Pemberian Label pada Produk Jamu

dengan menurunnya penjualan. Apalagi dengan adanya pembatasan sosial yang membuat waktu berjualan menjadi berkurang.

3. UPAYA MENINGKATKAN ANGKA PENJUALAN

Ada beberapa upaya yang dilakukan untuk dapat menaikkan angka penjualan jamu tradisional Wonokusumo ini, antara lain membuat kemasan yang menarik dengan label yang bagus, izin industri rumah tangga, memasarkan melalui media sosial, dan market place, memperluas pasar dengan produk yang berupa serbuk yang lebih tahan lama, dan meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar dapat membuat manajemen perusahaan yang bagus dan memahami perkembangan era digital marketing, serta memiliki pengetahuan bahan-bahan yang aman dikonsumsi untuk manusia.

Gambar 1 menunjukkan perbaikan kemasan jamu yang dilengkapi dengan label merk dan alamat serta nomor telepon produsen.

Pemberian label ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan mempermudah penjualan melalui media sosial. Langkah jangka panjang adalah memberikan tabel kandungan gizi pada label jamu tersebut dan mendaftarkan produk selaku industri rumah tangga pada dinas perindustrian, termasuk label halal pada Majelis Ulama Indonesia (MUI).

3.1 Memperkenalkan Instagram Bisnis

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan pelaku usaha dengan media sosial, khususnya yang mempunyai fitur bisnis, seperti instagram, dimana instagram bisnis terbukti mampu memperkenalkan produk pada kalangan generasi muda yang akrab dengan aplikasi tersebut (Kusuma & Sugandi, 2018). Pelaku usaha harus diperkenalkan bagaimana menggunakan instagram bisnis dan memanfaatkannya untuk bisnis secara online, mulai dari melakukan branding hingga menjangkau konsumen yang luas. Cara membuat instagram bisnis sama dengan cara membuat instagram

personal, hanya saja ada pada bagian setting diatur untuk bisnis, nama, jenis dan profil pebisnis. Pada instagram bisnis ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis, seperti *instagram insight* untuk melihat pertumbuhan akun, segmen, alamat dan ketertarikan follower, bahkan jam aktif mereka juga dapat diketahui. Hal ini penting untuk mengatur waktu, bentuk, dan cara posting pada akun instagram bisnis agar dijangkau oleh banyak orang sesuai segmennya. Kemudian ada fitur *instagram adds* yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan iklan pada segmen usia, demografi, ketertarikan, hobi, dan lain-lainnya yang sesuai dengan pangsa pasar konsumen.

3.2 Menggunakan Layanan Pesan Antar

Salah satu layanan yang dipercaya dapat meningkatkan penjualan adalah layanan pesan antar makanan, seperti gofood, grabfood, shopeefood, dan lainnya (Putra & Hidayatullah, 2018). Untuk itu, pelaku UMKM jamu setelah mempercantik tampilan kemasan dan memiliki nama, adalah mendaftarkan produk pada layanan pesan antar. Hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum pendaftaran produk/merchant pada salah satu layanan tersebut antara lain

(Pratama, 2021) :

1. KTP/KITAS
2. SPPPKP (Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak)
3. NPWPD (Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah)
4. Foto Buku Tabungan

Strategi yang dipersiapkan agar merchant tersebut mendapatkan banyak konsumen antara lain, adalah sebagai berikut :

1. Foto produk yang menarik
2. Lokasi yang dekat dengan target konsumen
3. Kemasan yang menarik
4. Jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen
5. Kesamaan informasi yang ditulis pada aplikasi dengan kondisi sebenarnya

3.3 Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Pelaku usaha UMKM jamu adalah ibu-ibu yang kurang mengerti tentang media sosial dan marketing secara digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan menjalankan media sosial untuk bisnis dan manajemen pengelolaan usaha di era digital, sehingga media tersebut dapat dipergunakan secara optimal dalam rangka peningkatan penjualan produk

jamu tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 dimana ibu-ibu mendapatkan pelatihan penggunaan media sosial untuk menunjang kemajuan bisnis mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai setelah dilakukan observasi di UMKM Jamu Wonokusumo adalah sebagai berikut :

Sebagian ibu-ibu pelaku usaha melihat media sosial sebagai media yang menarik untuk dijadikan media pemasaran, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan media sosial dan layanan pesan antar namun, kendalanya adalah kondisi mereka yang mayoritas ibu-ibu rumah tangga yang tidak akrab dengan media sosial dan internet membuat mereka kesulitan untuk mengoperasikan sarana tersebut. Solusinya adalah diperlukan staf khusus yang relatif akrab dengan *smartphone* untuk mengawal proses penjualan di media sosial dan layanan pesan antar.

Kesulitan yang kedua adalah gawai yang dimiliki oleh pelaku usaha relatif terbatas untuk dapat mengakses media sosial dan layanan pesan antar sehingga gawai tersebut tidak mendukung untuk selalu digunakan untuk kondisi dalam jaringan (daring). Hal ini dapat diselesaikan dengan menyisihkan

keuntungan untuk keperluan investasi gawai *smartphone* yang mendukung aplikasi bisnis daring.



Gambar 2. Memperkenalkan sosial media

Kesulitan selanjutnya adalah adanya tambahan pengeluaran untuk anggaran kuota data ataupun langganan wifi. Hal ini dapat diselesaikan dengan mengatur ulang keuangan agar dapat menyisihkan anggaran kuota data ataupun layanan sewa wifi.

Pendaftaran produk pada beberapa layanan pesan antar belum dapat sepenuhnya dilakukan, karena pelaku usaha belum memiliki beberapa syarat, antara lain SPPPKP dan NPWPD. Langkah selanjutnya adalah pendampingan pelaku usaha untuk melengkapi administrasi usaha, agar dapat didaftarkan pada semua layanan pesan antar.

Langkah selanjutnya, yang saat ini belum dapat dilakukan adalah bekerjasama dengan Laboratorium Kimia dan Pangan untuk mendapatkan tabel kandungan gizi pada produk jamu,

pendaftaran izin industri rumah tangga, dan pengajuan label halal pada MUI.

5. KESIMPULAN

Dari hasil observasi di lapangan diperoleh hasil bahwa meskipun minat masyarakat untuk mengkonsumsi jamu tradisional mengalami kenaikan selama pandemi ini, tetapi bagi pelaku UMKM Jamu Wonokusumo justru mengalami penurunan angka penjualan selama pandemi ini. Oleh karena itu, sebagai terobosan, diperkenalkan penjualan secara digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram Bisnis dan layanan pesan antar secara daring.

Akibat keterbatasan pelaku UMKM dalam menjalankan media sosial dan tidak memiliki *smartphone* yang mendukung, hasil penjualan belum dapat ditingkatkan, apalagi ada beberapa syarat administratif yang harus diurus sebelum mendaftarkan produk pada layanan pesan antar daring.

Langkah ke depan selain meningkatkan kemampuan dalam media sosial dan melengkapi persyaratan administrasi adalah melengkapi label dengan tabel kandungan gizi, mengurus izin usaha rumah tangga dan mengurus sertifikat halal pada MUI.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Panitia Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2021, Kelompok KKN Back to Village (BTV) Wonokusumo II, dan warga Wonokusumo Bhakti II yang telah bekerja demi terlaksananya kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2021). *Kenali Manfaat Jamu yang Sudah Teruji Klinis*. Alodokter.
<https://www.alodokter.com/ini-lho-manfaat-jamu-yang-sudah-teruji-klinis>
- Antara. (2020). Permintaan Jamu Tradisional Meningkat. *Media Indonesia*.
- CNN Indonesia. (2020). *Omzet UMKM Anjlok 75 Persen karena Corona Baca artikel CNN Indonesia "Omzet UMKM Anjlok 75 Persen karena Corona" selengkapnya di sini:*
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200806152335-92-532902/omzet-umkm-anjlok-75-persen-karena-corona>.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200806152335-92->

- 532902/omzet-umkm-anjlok-75-persen-karena-corona
- Feby, F. (2018). *Jenis dan Manfaat Jamu Serta Penjelasannya*. Gramedia.
<https://www.gramedia.com/literasi/jenis-dan-manfaat-jamu-serta-penjelasannya/>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(01), 18–32.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Pratama, A. M. (2021). *Cara Daftar Driver dan Merchant Shopee Food*.
<https://money.kompas.com/read/2021/08/08/123000226/cara-daftar-driver-dan-merchant-shopee-food>
- Putra, K. A., & Hidayatullah, F. (2018). MEDIATISASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN DI INDONESIA MELALUI APLIKASI GO-FOOD. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114–124.
<https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Riski, P. (2020). *Potensi dan Kendala Pertumbuhan Industri Jamu di Tengah Pandemi*.
<https://www.voaindonesia.com/a/potensi-dan-kendala-pertumbuhan-industri-jamu-di-tengah-pandemi/5682111.html>
- Sumayyah, S., & Salsabila, N. (2017). OBAT TRADISIONAL : ANTARA KHASIAT DAN EFEK SAMPINGNYA. *Farmasetika*, 2(5), 100–108.
- Wardani, H. K., & Sulistyaningsih, R. (2018). REVIEW ARTIKEL: TANAMAN HERBAL SEBAGAI TERAPI ACNE VULGARIS. *Farmaka*, 16(2), 198–202.