

## Pendampingan Pemasaran Obat Tradisional pada UMKM “Kios Herbal Gus Fud”

Lalu sanik Wayu Fadil Amrulloh<sup>a\*</sup>, Elsa Mahardika Putri<sup>b</sup>, Okky Intan Mawarni<sup>b</sup>, Erin Efrilia<sup>c</sup>, Ika Purwidyaningrum<sup>d</sup>, Widayatul Khairi<sup>e</sup>, Ika Wahyuni<sup>a</sup>, Gilang Pratama Putra<sup>a</sup>, M. Ari Wisnu<sup>a</sup>, Sahrul Gafur<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat, Kota Mataram, NTB, Indonesia

<sup>b</sup>Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, Indonesia

<sup>c</sup>Program Studi D3 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Pekalongan, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>d</sup>Program Studi S2 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Setia Budi, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>e</sup>Program Studi D3 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Mataram, Kota Mataram, NTB, Indonesia

korespondensi author: lalu.sanikwahyu@ununtb.ac.id

### Info Artikel

Sejarah artikel:

Dikirim: 18 Februari 2025

Revisi: 28 April 2025

Diterima: 29 April 2025

### Kata kunci:

Obat

Tradisional

Pemasaran

Pendampingan

UMKM

### Key word:

Accompanimen

Marketing

MSMEs

Traditionnal

Medicine

### Abstrak

Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis secara konvensional menjadi online bisnis dan rendahnya kualitas kemasan produk yang ada. Salah satunya UMKM jamu herbal di kota Surakarta yaitu “Kios Herbal Gus Fud”. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan sebagai pendampingan pemasaran obat tradisional untuk membantu agar dapat memaksimalkan omset penjualan obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud”, memperkenalkan produk obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud” kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan nilai estetika kemasan sehingga menarik minat masyarakat terhadap produk jamu. Kegiatan ini terdiri dari tahap observasi dan persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi kegiatan. Hasil pengabdian masyarakat ini adalah kenaikan omset penjualan, kemasan lebih menarik dan fleksibel, masyarakat menjadi lebih banyak mengetahui produk obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud”. Kegiatan pengabdian ini meningkatkan omset, memperbaiki kemasan, memperluas promosi, dan membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud”.

### Abstract

The current challenges for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the low ability of human resources (HR) to deal with trading methods from conventional ways of doing business to online business and the low quality of existing product packaging. One of them is herbal medicine SMEs in the city of Surakarta, namely “Kios Herbal Gus Fud”. This community service activity aims to assist in the marketing of traditional medicines to help maximize sales turnover of traditional medicine “Kios Herbal Gus Fud”, introduce traditional medicinal products “Kios Herbal Gus Fud” to the wider community, and to increase the aesthetic value of packaging so that it is attractive. public interest in herbal products. This activity consists of the observation and preparation stage, the implementation stage, and the activity evaluation stage. The results of this community service are an increase in sales turnover, more attractive and flexible packaging, the public becomes more aware of traditional medicinal products “Kios Herbal Gus Fud”. This community service activity increases turnover, improves packaging, expands promotion, and raises public awareness of the benefits of traditional medicine “Kios Herbal Gus Fud”.

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah ada sejak belum ditetapkannya Undang-Undang mengenai UMKM. Peran UMKM di Indonesia sangat kuat, karena terbukti setiap tahun jumlahnya semakin bertambah dan bisa bertahan meski pada saat krisis ekonomi. UMKM merupakan usaha yang sangat mudah dijalankan oleh siapa pun, dengan modal seadanya bahkan tanpa harus memiliki keahlian khusus (Sari *et al.*, 2023).

Salah satu bentuk UMKM dibidang kesehatan adalah UMKM jamu yang cukup berkembang di wilayah kota Surakarta, karena jamu merupakan salah satu icon di wilayah tersebut

(Dwiningwarni & Andari, 2022). Salah satu UMKM jamu herbal di kota Surakarta adalah “Kios Herbal Gus Fud” yang terletak di jalan Gotong Royong RT.03/RW.03 Sewu Kec. Jebres Kota Surakarta.

Tantangan UMKM saat ini adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis secara konvensional menjadi online bisnis (Sari *et al.*, 2021). Transformasi digital yang setiap hari makin maju dan canggih memang memiliki banyak sekali manfaat untuk perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya dengan hasil yang cukup maksimal. Namun, transformasi ini bisa menjadi sebuah tantangan yang

cukup berarti apabila bisnis yang dijalankan tidak dapat mengikutinya (Sari *et al.*, 2023).

Peran serta mahasiswa dalam masyarakat tidaklah dibatasi pada kewajiban akademis dan lingkungan kampus saja, melainkan juga pada berbagai fungsi lain di lapangan/masyarakat luas. Salah satunya adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan bagian dalam upaya pembangunan nasional melalui proses pengembangan ilmu pengetahuan yang diiringi dengan kerja nyata (Saputera *et al.*, 2021).

Dari paparan diatas, maka tim pelaksana kegiatan mencoba membantu untuk memaksimalkan omset penjualan Obat Tradisional “Kios Herbal Gus Fud”, memperkenalkan produk Obat Tradisional “Kios Herbal Gus Fud” kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan nilai estetika kemasan sehingga menarik minat masyarakat terhadap produk jamu.

## Metode

### a. Tahap Observasi dan Persiapan

Dilakukan observasi terhadap tempat UMKM “Kios Herbal Gus Fud” di Kelurahan Sewu Kec. Jebres Kota Surakarta. Tahap persiapan dilakukan dengan memulai koordinasi dengan pelaku usaha jamu herbal “Kios Herbal Gus Fud”. Koordinasi akan menjelaskan pentingnya digital market dan desain kemasan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk jamu herbal “Kios Herbal Gus Fud”. Selanjutnya tim pengabdian juga akan menjelaskan apa saja kegiatan yang akan dilakukan, struktur organisasi dan tugas dari tim pengabdian kepada masyarakat.

### b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Disusun rencana kegiatan yang akan diaplikasikan. Rencana kegiatan meliputi kapan kegiatan akan dimulai dan berakhir (waktu), apa bentuk kegiatannya, siapa yang mengkoordinir, berapa lama, medianya apa, metodenya apa, tempatnya dimana, dan apa saja yang dibutuhkan. Digunakan metode penyampaian informasi atau koordinasi dengan pelaku usaha.

### c. Tahap Evaluasi kegiatan

Dievaluasi kegiatan mulai dari 3 permasalahan yang diteliti yaitu Strategi pemasaran yang telah diterapkan, Ketertarikan minat terhadap produk yang telah dioptmalkan, dan pemasran produk di tempat-tempat tertentu terkait rangkaian kegiatan yaitu dibandingkan realisasi masukan (input), keluaran (output), dan hasil (outcome) terhadap rencana dan standar.

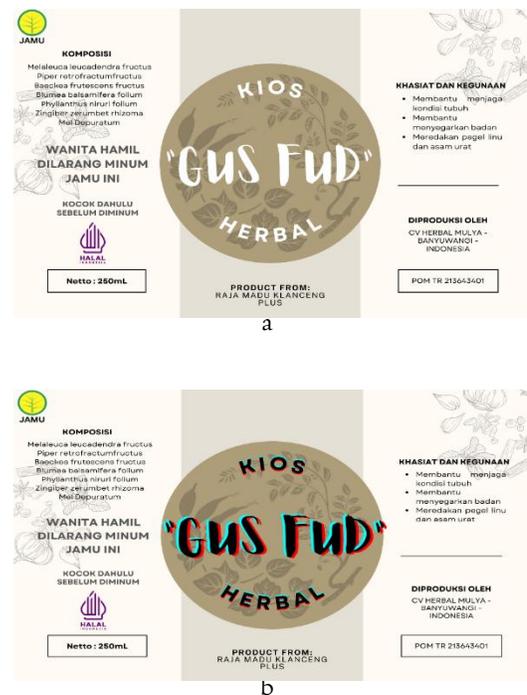
## Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari kegiatan PKM ini yaitu meningkatkan omset penjualan obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud”, cara ini dilakukan dengan mengganti kemasan sediaan jamu yang lebih praktis dan dapat dibawa kemana-mana, diakarenakan kemasan sebelumnya hanya menggunakan kemasan kantong plastik atau gelas plastik, selain itu juga membuat logo yang menarik untuk

kemasan botol tersebut agar dapat menarik minat pelanggan dan juga mengaktivasi akun Facebook agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini berjalan dengan lancar, pada hari ke-I dilakukan observasi untuk menganalisis situasi mitra, perumusan masalah, serta solusi yang disarankan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Analisis situasi mitra menunjukkan bahwa omset pendapatan mitra yang masih minim yaitu dengan penjualan menggunakan stand booth dimana produk dijual menggunakan kemasan gelas dan kantong plastik dan penjualannya yang kurang flexible. Selain itu, produk mitra juga hanya diketahui oleh masyarakat sekitar, karena penjualannya yang berada disatu tempat yang sama dan tidak adanya media promosi untuk memperkenalkan produk mitra.

Pelaksanaan kegiatan pada hari ke-II, dilakukan untuk penyerahan kemasan produk dengan label baru yang telah didesain ulang menjadi kemasan botol 250 mL. Selain itu, diserahkan juga media promosi baru berupa spanduk dan brosur serta pembuatan media sosial untuk meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas.



**Gambar I.** Desain kemasan sebelum revisi (a). Desain kemasan setelah revisi (b)

Pelaksanaan kegiatan pada hari ke-III, dilakukan evaluasi terhadap hasil penjualan dan respon masyarakat pada produk dengan kemasan baru serta media promosi setelah satu minggu sejak pelaksanaan kegiatan ke-II. Adapun penjualan mengalami hasil yang positif, dimana yang semulanya hanya dijual dengan gelas plastik seharga Rp. 5.000,00 yang tidak flexible berganti menjadi kemasan botol dengan harga Rp. 15.000,00 per botolnya

dan menjadi lebih flexible karena dapat dititip jualkan pada pedagang lain sehingga omset penjualan dapat mengalami peningkatan. Setelah satu minggu penjualan dari yang awalnya terdapat 50 pcs kemasan baru, telah terjual sebanyak 36 botol. Spaduk dan brosur mendapatkan respon yang positif dari Mitra, sedangkan penggunaan media sosial kurang efektif.



Gambar 2. Desain Spanduk



Promosi dalam pelaksanaannya menggunakan berbagai macam media di dalamnya, dan secara tidak langsung terkait dengan cabang keilmuan desain komunikasi visual dalam penerapannya (Setyawan *et al.*, 2025). Permasalahan pada produk yang ditemukan saat observasi, karena kemasan produk yang kurang menarik mengakibatkan minimnya omset penjualan mitra. Solusi untuk permasalahan tersebut ialah dengan mengganti kemasan produk menjadi lebih baik serta memberikan media promosi atau pengenalan produk kepada masyarakat luas. Kemasan yang awalnya berupa gelas minum plastik sederhana sehingga penampilannya kurang menarik yang menyebabkan produk UMKM jangkauan pasarnya terbatas, sulit bersaing dipasaran apalagi pasar modern. Merubah kemasan biasa menjadi kemasan yang standar sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk UMKM (Awalia *et al.*, 2024; Rasa *et al.*, 2023).

Memperbaiki kemasan UMKM, terbukti dapat meningkatkan pemasaran, segmen pasarnya semakin bertambah,

dan omset pemasaran semakin meningkat (Aprianti *et al.*, 2024; Awalia *et al.*, 2024). Namun, ada beberapa kekurangan pada desain kemasan baru yaitu "Font" penulisan merek kurang terlihat jelas saat malam hari. Faktor lain yang menentukan dalam desain produk adalah pemilihan text atau font yang digunakan. Font adalah contoh nyata bentuk berpengaruh terhadap persepsi. Penelitian yang dilakukan Paras Chopra menunjukkan bahwa ukuran text dan pemilihan font berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian (Suma *et al.*, 2023). Sehingga dilakukan revisi pada label kemasan agar dapat terlihat dengan jelas pada waktu pagi ataupun malam hari (Gambar 1). Serta belum terlihat adanya peningkatan penjualan dari platform media sosial, hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui efektif atau tidaknya media sosial terhadap peningkatan penjualan (Zagoto *et al.*, 2022).

Tabel I. Rekapitulasi Hasil yang Dicapai

No.	Rincian Kegiatan	Pencapaian	Kendala	Solusi
1	Desain ulang kemasan produk	Peningkatan penjualan karena kemasan yang menarik dan fleksibel	Tulisan logo kemasan yang kurang terlihat saat penjualan di malam hari	Perbaikan warna Font, sehingga mudah terlihat
2	Spanduk	Telah terpasang dengan baik	-	-
3	Brosur	Mendapat respon positif dari mitra dan dapat diberikan langsung oleh mitra kepada masyarakat.	-	-
4	Media Sosial	Tidak efektif	Karena waktu yang digunakan terlalu singkat yaitu satu minggu setelah pengoperasian	Ditunggu hasilnya beberapa saat atau hanya menggunakan media spanduk dan brosur karena lebih efektif

## Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan membantu penjualan UMKM “Kios Herbal Gus Fud” dan menghasilkan dampak kenaikan omset penjualan, kemasan lebih menarik dan fleksibel, masyarakat menjadi lebih banyak mengetahui produk obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud” dan memberikan kesadaran kembali atas khasiat dari obat tradisional sebagai konsumsi di masyarakat dan dapat dilihat dari naiknya omset penjualan di masyarakat terhadap produk obat tradisional “Kios Herbal Gus Fud”.

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada pihak “Kios Herbal Gus Fud” yang telah memberikan izin dalam pengabdian ini dan kepercayaan kepada tim kami untuk memberikan pendampingan.

## Daftar Pustaka

- Aprianti, I., Andayani, S. A., Kholiq, A., Sikki, N., & Zulfikar, T. (2024). Peningkatan Penjualan Produk UKM Keripik Mangga Melalui Pengemasan dan Branding di Desa Jembarwangi Sumedang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1653-1659.
- Awalia, S., Julianti, M., & Purnama, I. (2024). Pengembangan Packaging Produk Untuk Menambah Nilai Jual Pada UMKM Minasarua Sajjah Sondosia Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(1), 06~ 10-06~ 10.
- Dwiningwarni, S. S., & Andari, S. (2022). Manajemen Perubahan Untuk Mengembangkan UKM Batik. *Strategi Dan Perkembangan Batik Tulis Di Jawa Timur Menyongsong Go International*, 106-107.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.
- Saputera, M. M. A., Susanto, Y., Wahyuni, A., Alfian, R., & Yumassik, A. M. (2021). Pelayanan Kesehatan Dan Pemberian Informasi Obat Pada Program Desa Binaan Di Kelurahan Tatah Layap Kabupaten Banjar. *Jurnal Bakti untuk Negeri*, 1(2), 106-111.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., & Syamil, A. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosialisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, 3(2), 76-80.
- Setyawan, F. D., Herman, H., & Khairi, W. (2025). Penyuluhan dan Pengenalan Peran Farmasis di SMP Negeri 2 Sentani. *Lumbung Pengabdian Kesehatan*, 2(1), 11-13.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap

Minat Beli Konsumen:(Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111-115.

Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.