

SOSIALISASI DAN PENGEMBANGAN UMKM JAMU TRADISIONAL KABUPATEN BANTUL DALAM PEMBUATAN LABEL PRODUK

Siti Sugiarti Labaco¹, Endang Sri Utami²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak

Sosialisasi dan pengembangan bagi pelaku UMKM Jamu Tradisional di kabupaten Bantul yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM dan untuk memahami pentingnya branding product dalam membedakan produk UMKM Jamu Tradisional dengan merek lain. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini yaitu memberikan sosialisasi tentang pembuatan label produk dan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan produk Jamu Tradisional. Kegiatan ini dilakukan pada masing-masing tempat pelaku UMKM dengan jumlah pelaku usahanya satu orang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tidak melakukan pembuatan label produk untuk usaha mereka. Sosialisasi ini memberikan dukungan bagi pertumbuhan ekonomi bagi pelaku UMKM tentang bagaimana pembuatan label produk UMKM di Jamu Tradisional di kabupaten Bantul.

Kata Kunci: Sosialisasi UMKM, Pengembangan UMKM, Flutter, Jamu Tradisional.

Abstract

Socialization and development for Traditional Herbal Medicine MSME players in Bantul district which aims to increase consumer interest in MSME products and to understand the importance of product branding in differentiating Traditional Herbal Medicine MSME products from other brands. The method used in this community service activity is providing outreach about making product labels and helping MSMEs to develop Traditional Herbal Medicine products. This activity is carried out at each MSME location with one business actor. The results of this activity show that the majority of business actors do not make product labels for their businesses. This socialization provides support for economic growth for MSME players regarding how to make labels for MSME products in Traditional Herbal Medicine in Bantul district.

Keywords: MSME Socialization, MSME Development, Flutter, Traditional Herbal Medicine.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dan esensial dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi pada lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, tetapi mereka juga membantu mendistribusikan manfaat kemajuan. Selanjutnya, sebagai sarana untuk menyelaraskan diri dengan kelompok usaha ekonomi rakyat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar fundamental perekonomian nasional dan harus diberikan sebagian besar kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pembangunan.

Mengedukasi UMKM tentang izin usaha dan taktik pemasaran adalah salah satu hal yang perlu dilakukan. Menurut Vander (1979), sosialisasi adalah proses interaksi sosial yang mengajarkan seseorang bagaimana berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara yang memungkinkan dia untuk terlibat dengan komunitasnya. Pentingnya pemahaman dalam taktik pemasaran bagi pelaku UMKM untuk branding barang mereka sesuai dengan target pelanggan yang ditentukan (Diana Sulianti et al., 2022).

UMKM benar-benar memiliki banyak ruang untuk tumbuh di pasar, baik domestik maupun internasional. Oleh karena itu, agar dapat mengenali peluang dan potensi yang

ada, diperlukan kejelian. Namun, minimnya merek dagang atau merek menjadi salah satu faktor yang menyulitkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjual produknya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering berkonsentrasi hanya pada bisnis mereka memproduksi barang; faktanya, sejumlah besar peserta UMKM tidak mempertimbangkan merek dagang ketika mereka pertama kali meluncurkan bisnis mereka (Husna et al., 2022).

Simbol atau desain yang memberikan identifikasi produk yang berbeda di pasar dikenal sebagai branding produk. Branding produk terlihat jelas di sejumlah tempat di mana mereka menjual dan membeli barang. Branding produk ditentukan oleh sejumlah komponen penting, seperti kemasan, nama, desain label, dan logo. Identitas yang membedakan satu perusahaan dari yang lain adalah tujuan branding. Selain membedakan produk kami dari pesaing, branding produk membantu konsumen mengenali dan mengaitkan merek kami dengan mudah (Wahed et al., 2023).

Kemasan, label, dan logo adalah beberapa jenis branding produk yang termasuk dalam branding produk. Pada produk buatan UMKM, branding produk ini selanjutnya mengambil identitas tersendiri. Selain itu, salah satu prasyarat untuk mengelola legalitas bisnis adalah penggunaan logo dan pelabelan produk. Akibatnya, label dan logo sangat penting untuk mengidentifikasi produsen barang olahan serta komposisi bahan.

Bagi pelaku UMKM untuk meremehkan pentingnya berinvestasi dalam pelabelan dan pengemasan produk berkualitas tinggi. Pemilik usaha kecil sering tidak menyadari betapa pentingnya kemasan yang menarik bagi banyak konsumen. Oleh karena itu, pengemasan untuk barang harus memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Bagi pemilik bisnis, branding atau label merupakan salah satu komponen kemasan yang paling krusial (Reski Yunita et al., 2023).

Kesadaran masyarakat terhadap bisnis ini rendah karena kurangnya minat dan jangkauan pasar yang terbatas. Faktor penjualan produk yang saling mendukung, seperti kualitas layanan, produk, pemasaran, dan pengemasan, berdampak pada hal ini (Reski Yunita et al., 2023).

Tujuan dari label pada produk adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen tentang produk yang mereka beli dan gunakan. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang tepat saat membeli produk, serta memastikan keamanan dan kesehatan konsumen dengan memberikan informasi tentang bahaya dan peringatan penggunaan yang perlu diperhatikan. Selain itu, label pada produk juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan menampilkan merek dan desain yang menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi tambahan tentang manfaat dan keunikan produk tersebut. Oleh karena itu, label pada produk sangat penting dan harus dipenuhi persyaratan hukum dan regulasi yang berlaku dalam negara tersebut (Riono et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Lokasi Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Kegiatan praktik kerja lapangan dengan judul “Sosialisasi dan Pengembangan UMKM Jamu Tradisional Kabupaten Bantul Dalam Pembuatan Label Produk” dilaksanakan di Jl. Watu, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peserta Objek Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik kerja lapangan ini diikuti oleh pelaku usaha UMKM Rumah Jamu Tradisional dan didukung oleh mahasiswa semester 6 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Langkah Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini berupa pembuatan label produk pada UMKM yang bermitra dengan UMKM Jamu Tradisional di kabupaten Bantul. Kegiatan ini dilakukan selama lima pekan terhitung sejak tanggal 22 April sampai 31 Mei 2024, berfokus pada implementasi yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Langkah persiapan

Tim pelaksana mendatangi para pelaku UMKM untuk melakukan survei dan wawancara mengenai bentuk branding usaha yang sudah diterapkan. Dari survei tersebut, ditemukan beberapa UMKM yang masih belum memiliki branding produk yang memadai. Salah satunya adalah usaha jamu tradisional milik Ibu Aan. Sebagai langkah awal, tim pelaksana mengunjungi usaha tersebut.

b. Langkah Pengenalan Branding Produk

Tim pelaksana mengadakan sosialisasi tentang pentingnya branding usaha sebagai dasar untuk keberlanjutan pelaksanaan branding. Sosialisasi ini diadakan di kediaman Rumah Jamu Tradisional.

c. Langkah pelaksanaan

Tim pelaksana melaksanakan proses sosialisasi dan pengembangan usaha yang mencakup pembuatan label produk di UMKM Jamu Tradisional di Kabupaten Bantul. Dalam tahap ini, penulis memberikan panduan tentang cara membuat label produk Jamu Tradisional yang menarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembeli, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut, serta memberikan ciri khas khusus pada produk.



Gambar 1: Tahapan dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Branding Produk

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, tim pelaksana menyelenggarakan sosialisasi mengenai pembuatan logo dan label sebagai bagian dari branding produk UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengertian branding produk, manfaat branding produk, jenis-jenis branding produk, dan elemen-elemen penting yang harus ada dalam logo dan label produk.



Gambar 2: Sosialisasi Pentingnya Branding produk

Pembuatan Label Produk

UMKM ibu an memiliki 2 varian rasa jamu yaitu, jamu beras kencur dan jamu kunyit asam. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatkan 2 label dengan desain yang sama hanya berbeda dibagian komposisi. Untuk label pertama yang dibuat adalah untuk produk jamu beras kencur yang terdapat beberapa bahannya yaitu, beras, kencur dan gula jawa. Sedangkan varian rasa jamu kunyit asam memiliki bebrapa bahan yaitu, kunyi, asam jawa, gula jawa.

Varian Rasa: Kunyit Asam



Jamu tradisional Indonesia yang kaya akan rempah-rempah alami. Menyegarkan dan memberi kehangatan alami untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh setiap hari

KOMPOSISI :
Kunyit, Asam Jawa, Gula Jawa



Varian Rasa: Beras Kencur



Jamu tradisional Indonesia yang kaya akan rempah-rempah alami. Menyegarkan dan memberi kehangatan alami untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh setiap hari

KOMPOSISI :
Beras, Kencur, Gula Jawa



Gambar 3: Desain Label Produk



Gambar 4: Foto Produk dengan pelaku UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan percakapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan mengedukasi masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Kabupaten Bantul tentang perizinan usaha dan branding produk, dapat diadakan acara sosialisasi untuk mendorong para pelaku UMKM berpartisipasi. Selain itu, karena produk dipandang lebih menarik daripada tanpa label apa pun, pembuatan label pada satu aktor UMKM dalam kegiatan pendampingan UMKM dapat meningkatkan minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>
- Husna Ni'matul Ulya, & Ravina Putri Agustin. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.1069>
- Khorida, S., Liyanti, B. A., Pertiwi, Y., & Wijayanti, A. (2022). Sosialisasi UMKM di Dusun Singkil Kelurahan Parangjoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 175–183. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i2.847>
- Kurnia Yuli Sintakarini, Ririt Iriani Sri Setiawati, & Mohammad Wahed. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlâs. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Najah Rusyada, G., Rabiatul Adawiyah Kartika Wulan, B., Kudus Pranasa, R., Nyoman

- Switrayana, I., & Mulawarman, L. (2023). Pelatihan Pembuatan Label Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI*, 1(3), 415–424. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Prasetya, R. E., Yuwono, Y., Hidayat, R. S., Elizabeth, E., & Setyarko, Y. (2023). Penyuluhan Pentingnya Pembuatan Label Produk Umkm Desa Majau Kecamatan Saketi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 4(1), 19–30. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v4i1.1728>
- Puryono, D. A., Sudiati, L. E., & ... (2022). Pendampingan Umkm Keripik Tempe Desa Langse Kecamatan Margorejo Dalam Mendesain Label Produk. ... *Masyarakat Dan Inovasi ...*, 4(2), 103–108. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/14029>
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan Dan Banner Pada Umkm Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), 16. <https://doi.org/10.30736/jab.v2i01.34>
- Tobing, D. S. K., & Ardhyansyah, G. (2022). Sosialisasi Umkm Dan Pembuatan Label Produk Sebagai Program Pengembangan Umkm Lokal Desa Sumbersari Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(2), 85. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i2.35472>