

## Peningkatan Kualitas dan Pemasaran Produk “Wedang Rempah Khas Solo Bu Parti”

### *Quality Improvement and Marketing Of Ibu Parti’s Spice Drink Solo*

M. Aisy Akbar Firdaus<sup>1\*</sup>, Tri Nur Azizah<sup>1</sup>, Fitra Indah Wiratantri<sup>1</sup>, Sri Devi Rahma Suherman<sup>1</sup>, Iswandi<sup>1</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Farmasi, Jurusan Pascasarjana Farmasi, Universitas Setia Budi

\*Email korespondensi: [aisyakbar1234@gmail.com](mailto:aisyakbar1234@gmail.com)

#### *Abstract*

*The development and empowerment of micro, small and medium enterprises is needed to increase product sales value. The Solo government encourages the micro enterprise sector to develop further, one of the typical Solo enterprise has the potential to produce herbs and spices. The purpose of this activity is to increase people's purchasing for herbs and spices at online platforms. The method of this activity i.e the observation, preparation, implementation and evaluation stages. The results of the activity are shown by the new packaging design and creation of social media accounts as well as evaluation of purchases through the shopee marketplace. Realization of sales training through the shopee marketplace is carried out with training on creating a seller account, how to input goods, item details, promotions, and withdrawing balances from the seller's account.*

**Keywords:** Enterprise, Spice Drink, Herbs

#### **Abstrak**

Pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diperlukan untuk meningkatkan nilai jual produk. Pemerintah solo mendorong sektor UMKM untuk lebih berkembang, salah satu UMKM khas solo berpotensi memproduksi jamu dan wedang rempah. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap jamu dan wedang rempah pada *platform online*. Metode kegiatan ini berupa tahap observasi, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil kegiatan ditunjukkan dengan desain kemasan baru dan pembuatan akun media social serta evaluasi pembelian melalui *marketplace shopee*. Realisasi pelatihan penjualan melalui *marketplace shopee* dilakukan dengan pelatihan pembuatan akun *seller*, cara menginput barang, detail barang, promosi, hingga penarikan saldo pada rekening penjual.

**Kata kunci:** UMKM, Wedang Rempah, Jamu



Copyright © 2023 Hippocampus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

## PENDAHULUAN

Pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah saatnya untuk dikedepankan karena UMKM merupakan usaha yang bebas hambatan, tahan terhadap dinamika perubahan lingkungan di Indonesia. (Dahlan, 2017)

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor untuk mendukung perekonomian di Indonesia dan bergerak pada berbagai bidang. Indikator usaha mikro, kecil, dan menengah tergantung pada kekayaan bersih pemilik dan jumlah penjualan produk tiap tahun. (Damayanti & Rompis, 2021)

Salah satu jenis UMKM bergerak pada sektor kesehatan seperti penjualan rempah sebagai obat tradisional. Sebagian besar tanaman rempah-rempah memiliki khasiat bagi kesehatan tubuh, diantaranya sebagai preventif terhadap serangan berbagai penyakit dan dapat meningkatkan daya tahan tubuh (Sari & Nasuha, 2021)

Pemberdayaann UMKM salah satunya adalah pembuatan desain kemasan (Badri et al., 2022). Nilai jual meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk akan memberi kesan baik bagi konsumen apabila produk dikemas dengan baik. (Mashadi & Munawar, 2021)

Untuk meningkatkan pemasaran yang lebih luas, maka diperlukan penjualan yang efektif melalui platform media sosial dan *marketplace*. Menurut (Hendrawan, et al., 2019) Pengguna media sosial mengalami peningkatan dan berpengaruh kepada siapa saja yang menggunakannya. Pemasaran secara digital memberi manfaat bagi penjual dan pembeli. Penjual dapat memperluas pemasarannya sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih besar. Sedangkan, pembeli lebih mudah mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi (Nurpratama & Anwar, 2020)

Perkembangan UMKM membutuhkan pendampingan dari pemerintah dan akademisi dalam memberikan pelatihan dan bantuan. Pendampingan sangat diperlukan pada UMKM karena kurangnya pengetahuan, ketrampilan dan inovasi pada UMKM (Yuliani, 2020)

Berdasarkan paparan diatas, maka tim pelaksana kegiatan akan membantu meningkatkan penjualan UMKM “Wedang Rempah Khas Solo Bu Parti” dengan mendesain kemasan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, serta pembuatan media sosial dan *marketplace* dan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap wedang rempah pada platform *online*.

## METODE

### 1. Tahap Observasi

Melakukan observasi langsung di tempat pendampingan usaha mikro yaitu di rumah Ibu Suparti.

### 2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan memulai koordinasi kepada pelaku usaha mikro. Koordinasi dengan menjelaskan tentang desain produk, dan media sosial yang akan dibuat. Setelah dicapai kesepakatan, tim pengabdian akan menjelaskan kepada salah satu pelaku usaha mikro yang ada di Kelurahan Sumber Kota Surakarta.

### 3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan. Rencana kegiatan meliputi kapan kegiatan akan dimulai dan berakhir (waktu), bentuk kegiatannya, koordinasi kegiatan, lama kegiatannya, metode yang akan digunakan, tempat pengabdian, dan siapa pelaku usaha mikro.

### 4. Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi adalah rangkaian kegiatan membandingkan realisasi masukan, keluaran, serta hasil terhadap rencana dan standar. Evaluasi merupakan kegiatan yang membahas hasil dari kegiatan yang sudah dilaksanakan mulai dari permasalahan yang diteliti yaitu pembuatan pembuatan desain dan media sosial terhadap produk “Wedang Rempah Bu Khas Solo Bu Parti”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan kepada salah satu pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Sumber Kota Surakarta, metode yang telah dilaksanakan dengan cara pendampingan pelaku usaha mikro tentang kemasan dan pemasaran terhadap “Wedang Rempah Khas Solo Bu Parti”. Pendampingan pelaksanaan



UMKM yang dilaksanakan meliputi tahap observasi, persiapan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi.

Tahap observasi dilakukan secara langsung di tempat pendampingan usaha mikro berupa jamu dan minuman rempah yaitu di rumah Ibu Suparti yang beralamat Jl. Kutai Timur V B No 3 Kota Surakarta untuk melihat produk yang akan dipasarkan. Pada tahap ini kami juga mendatangi pelaku UMKM yang sedang mengikuti bazar yang diselenggarakan di lapangan Sumber, untuk melihat transaksi jual beli kepada masyarakat. Pada tahap ini kami melakukan wawancara terkait kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dari hasil wawancara ada beberapa kendala yang dialami oleh pelaku UMKM diantaranya adalah desain kemasan yang belum informatif dan pemasaran yang belum meluas.

Tahap persiapan dilakukan dengan memulai koordinasi kepada pelaku usaha mikro. Koordinasi dengan menjelaskan tentang desain produk, dan media sosial yang akan dibuat untuk pemasaran minuman rempah dan jamu. Diawali diskusi dengan pelaku UMKM tentang informasi pada kemasan yang akan ditambahkan, karena saat ini pelaku UMKM sudah memiliki sertifikat halal namun belum dicantumkan pada desain kemasan yang lama. Selain itu, diskusi mengenai

Pendampingan pembuatan akun sosial media untuk pemasaran produk. Setelah dicapai kesepakatan, tim pengabdian membuat desain produk dan pendampingan pembuatan akun media sosial

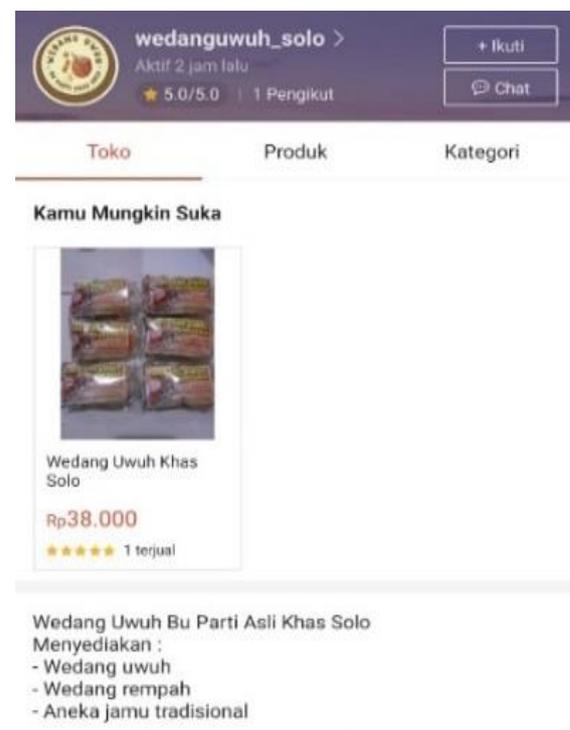


Gambar 1. Desain kemasan sebelum



Gambar 2. Desain kemasan sesudah

Desain yang telah diperbarui memuat beberapa informasi diantaranya logo halal, komposisi, berat bersih dan tanggal kadaluarsa. Terdapat 7 desain yang telah dibuat dan disesuaikan dengan produk UMKM. Selanjutnya tim pengabdian melakukan pendampingan registrasi akun media sosial (*Instagram*). Sekitar 72% pelaku usaha di Indonesia menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran dan promosi. Instagram memiliki fitur *Instagram shopping* yang dapat di manfaatkan pebisnis untuk memasarkan produknya.



Gambar 3. Akun Shopee

Akun *Instagram* akan terhubung dengan salah satu *e-commerce* yaitu *Shopee* yang telah dibuatkan akun *seller* nya.



Gambar 4. Akun Instagram

Realisasi pelatihan penjualan melalui *marketplace shopee* dilakukan dengan pelatihan pembuatan akun *seller*, cara menginput barang, detail barang, promosi, hingga penarikan saldo pada rekening penjual. Pemahaman pengetahuan dan pelatihan pemasaran melalui *marketplace shopee* untuk menunjang bisnis sehingga dapat meningkatkan ekonomi pelaku UMKM. Manfaat penjualan melalui *marketplace shopee* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, dan mempermudah transaksi pembeli jarak jauh.

## KESIMPULAN

Maka dapat disimpulkan dari kegiatan pengabdian masyarakat adanya Kerjasama yang baik antara pelaksana kegiatan pengabdian Universitas Setia Budi dengan UMKM “wedang rempah” Bu Parti sehingga kegiatan berjalan lancar dan baik. Pelaku UMKM memperoleh strategi pemasaran yang lebih tepat dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan *market place*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dapat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Setia Budi Surakarta pihak yang telah memberi izin, dukungan maupun bantuan finansial terhadap pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
- Damayanti, R., & Rompis, A. I. (2021). Penguatan Peran UMKM melalui Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 379–390. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i32021p379-390>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha

Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102. <https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2>

Sari, D., & Nasuha, A. (2021). Kandungan Zat Gizi, Fitokimia, dan Aktivitas Farmakologis pada Jahe (*Zingiber officinale* Rosc.): Review. *Tropical Bioscience: Journal of Biological Science*, 1(2), 11-18. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tropicalbiosci/article/view/5246>

Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Umkm. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71-76.