

Pengembangan UMKM jamu tradisional di Dusun Talun Desa Kesamben Kabupaten Malang

Nur Khotimah^{1*}, Ainun Ni'matus Sholikah², Ma'rifatul Fi'liyah³, Nila Magfiroh⁴, Lilis Aryani⁵, Muhammad Salim⁶, Muhammad Nadhif Faizul M⁷, Afrizal Nazky⁸

¹Program Studi Tadris Matematika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ²Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ³Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁴Program Studi Manejeman, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁵Program Studi Sastra Inggris, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁶Program Studi Tadris Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁷Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁸Program Studi Matematika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *200108110022@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

pengabdian masyarakat;
pengembangan umkm; video
branding

Keywords:

community service;
development of umkm;
branding videos

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat yang bertujuan meningkatkan perkembangan kualitas dan produktifitas masyarakat di Desa Kesamben utamanya dalam pengembangan UMKM. Di wilayah Desa Kesamben sendiri khususnya wilayah dusun Talun sudah didirikan UMKM Kidang Talun yang memproduksi jamu. UMKM ini memiliki kekurangan dalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk mereka. Pemahaman mengenai cara pemasaran atau branding produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan menggunakan tahap wawancara, terjun lapangan, tahap editing dan upload video serta penyebaran video branding untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan tentang UMKM jamu di Desa Kesamben. Pembuatan Video Branding menjadi salah satu solusi untuk mempromosikan dan mengenalkan UMKM jamu Desa Kesamben ke pihak luar, dimana video ini dapat dengan mudah di akses dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Dengan adanya berbagai platform media sosial di masa perkembangan teknologi yang semakin tumbuh menjadi lebih luas dan populer di masa sekarang, menjadikan Video branding menjadi sarana alternatif yang cukup tepat untuk pemasaran UMKM.

ABSTRACT

Public dedication aimed at improving the development of quality and productivity of the community in Kesamben Village mainly in development of UMKM. In the Kesamben Village, mainly in the Talun District, the Kidang Talun UMKM has been established to produce jamu. These UMKM lacks knowledge about their product marketing strategy. Understanding how to market and brand is important to increase product sales. Branding is the giving of a name, term, sign, symbol, design, or combination of all, made with the purpose of identifying a product to distinguish it from a competitor's goods or services. The implementation of this activity is by using the method of interviews, field jumping, stage editing and video upload as well as the dissemination of video branding to disseminate information and promote about UMKM jamu in Kesamben Village. Video Branding is one of the solutions to promote and introduce UMKM to the everyone, where this video can be easily accessed with the increasingly sophisticated technological developments today. With the presence of various social media platforms in the era of technological



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

development that is growing and becoming more widespread and popular in the present time, making Video branding an alternative means quite suitable for UMKM marketing.

Pendahuluan

Desa Kesamben merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Malang khususnya terletak di Kecamatan Ngajum, berjarak sekitar 6 km ke arah barat laut dari Kabupaten Malang di Kepanjen, atau di sisi tenggara kaki Gunung Kawi. Berada pada posisi geografis $112^{\circ}32'43,40$ s/d $112^{\circ}34'42,95$ LS dan $8^{\circ}02'44,77$ s/d $8^{\circ}04'39,70$ LS (2019). Batas-batas desa dari Desa Kesamben adalah Desa Permanu Kecamatan Pakisaji yang berada di sebelah utara dan timur Desa Kesamben, di sebelah barat adalah Desa Babadan, dan di sebelah selatan Desa Kesamben adalah Desa Kranggan. Luas desa kurang lebih sekitar 536 hektar atau 5.36 km^2 . Desa ini terdiri dari 2 dusun yaitu Dusun Krajan/Kesamben dan Dusun Talun dan terbagi menjadi 8 wilayah Rukun Warga (RW) dan 25 wilayah Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk yang tercatat adalah sebanyak 1.190 KK yang terdiri dari 3.759 jiwa, laki-laki 1.912 jiwa, perempuan 1.847 jiwa (2019). Kebanyakan lahan yang ada di desa ini berupa lahan permukiman, lahan pertanian, serta lahan perkebunan. Penduduk di Desa Kesamben, selain sebagai pegawai dan buruh pabrik, mayoritas penduduknya juga berkerja sebagai petani dan pedagang.

UMKM di Desa Kesamben

Di Desa tersebut memiliki beberapa UMKM yang memiliki potensi bagi perekonomian desa. UMKM tersebut diantaranya UMKM jamu, pupuk, pertanian, dll. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat berpengaruh sebagai penggerak roda perekonomian. Akan tetapi di Desa Kesamben beberapa UMKM memiliki kekurangan dalam memahami strategi atau cara memasarkan produk mereka. Pemahaman mengenai cara memasarkan serta mem-branding perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Branding merupakan pemberian nama, istilah, simbol atau tanda, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk, layanan, bisnis, atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk, layanan, atau entitas pesaing.

Kata jamu berasal dari Bahasa Jawa, tepatnya pada tahun 16 M. Kata Jamu berasal dari dua kata yaitu “*Djampi*” dan “*Oesodo*” yang berarti obat, doa dan juga ramuan sakti. (Ramadhani, 2022). Berdasarkan Permenkes No. 003/Menkes/Per/I/2010 bahwa pengertian jamu adalah ramuan atau bahan tumbuhan, bahan hewani, bahan mineral, sediaan serial (produk generatif) atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang telah digunakan sebagai pengobatan secara turun-temurun yang didasarkan pada nilai-nilai empiris atau pengamatan yang telah dilakukan dan dapat diterapkan sesuai dengan standar masyarakat (Anonim, 2021). Kebiasaan masyarakat terdahulu menjadi salah satu motivasi atau alasan masyarakat Indonesia khususnya di Desa Kesamben untuk meracik, memproduksi dan mengkonsumsi jamu. Di wilayah Desa Kesamben sendiri utamanya wilayah Dusun Talun sudah terdapat UMKM Kidang Talun yang memproduksi jamu.

Pembuatan Video Branding UMKM

Namun pada perkembangan UMKM jamu, penulis menemukan beberapa kendala dan masalah yang ditimpa oleh UMKM tersebut, diantaranya adalah 1. Informasi adanya UMKM Jamu tidak banyak diketahui oleh masyarakat Desa Kesamben sendiri; 2. UMKM Jamu belum dipasarkan dengan baik karena hanya dipasarkan dari mulut ke mulut atau kurang tepatnya strategi pemasaran ke pihak eksternal; 3. Produksi UMKM jamu ini juga cenderung tidak dilakukan secara teratur karena di produksi berdasarkan jumlah pemesanan sehingga perkembangannya kurang dari pada UMKM lain di desa Kesamben. Oleh karena itu Pembuatan Video Branding menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan UMKM jamu, dimana kegiatan ini akan membantu dalam pemasaran dan memberikan informasi baik ke pihak luar maupun dalam bahwa terdapat sebuah UMKM dalam bidang minuman tradisional yaitu minuman jamu di Desa Kesamben yang diproduksi sebagai minuman herbal yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh agar tetap sehat dan fit. Video Branding menjadi salah satu solusi untuk mempromosikan dan mengenalkan UMKM jamu Desa Kesamben ke pihak dalam maupun luar desa. Dimana video branding ini dapat diakses dengan mudah oleh semua orang melalui perkembangan teknologi yang sangat maju saat ini. Sehingga informasi yang dicari dapat didapatkan secara instan hanya dengan sebuah internet.

Pelaksanaan pembuatan video ini adalah dengan menggunakan beberapa tahap diantaranya: tahap wawancara, tahap pelaksanaan ke lapangan, tahap editing video, dan upload video serta penyebaran video branding melalui sosial media. Tahap wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber untuk mengetahui informasi secara detail dan lengkap mengenai UMKM yang ada di Desa Kesamben khususnya mengenai UMKM jamu. Tahap terjun ke lapangan yaitu beberapa anggota tim langsung terjun ke tempat produksi jamu untuk dapat ikut andil dalam pembuatan jamu serta juga dilakukan pengambilan video sebagai proses awal pembuatan Video Branding UMKM Jamu. Setelah terjun dan ikut andil dalam pembuatan jamu, tahap berikutnya berupa editing video untuk menjadi video branding yang utuh dan siap untuk disebarluaskan. Setelah melalui tahap editing, selanjutnya adalah tahap upload video dan penyebaran video branding untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan tentang UMKM jamu di Desa Kesamben. Tujuan pelaksanaan ini adalah untuk meningkatkan produksi baik pada kualitas maupun kuantitas, juga membantu mempromosikan UMKM yang ada di Desa Kesamben dalam berwirausaha.

Pembahasan

Produk jamu yang dibuat oleh anggota UPPKS ini merupakan olahan tradisional yang memiliki khasiat yang tinggi dan bagus untuk kesehatan. Dalam hari-hari besar tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Galungan, maupun perayaan yang lainnya, UMKM ini mendapatkan pesanan jamu bisa mencapai 200 kardus. Jamu yang diproduksi oleh ibu-ibu UPPKS ini memiliki 4 macam varian yaitu kunyit asam, jahe, kunyit, dan beras kencur. Jamu beras kencur yang diproduksi pada UMKM ini terbuat dari beras dan juga sari kencur sebagai bahan utama dan juga ditambahkan dengan gula aren untuk pemanisnya. Olahan jamu yang kedua adalah jamu kunyit asem, sesuai dengan namanya

yaitu jamu yang terbuat dari campuran sari kunyit dan asam jawa yang dicampur menjadi satu. Proses pembuatan jamu pada UMKM ini masih dikatakan tradisional serta tanpa ada tambahan racikan khusus atau resep rahasia. Sehingga produk jamu bisa dihasilkan dalam waktu satu hari serta sebagai upaya menjaga produk agar tetap *fresh* serta masih memiliki khasiat yang masih terjamin. Selain memiliki kualitas yang tinggi pada jamu yang dihasilkan, rasa yang menyegarkan serta tidak terlalu manis dan tidak terlalu pahit membuat nilai produk ini semakin populer dikalangan konsumen dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun dibalik proses produksi pada UMKM Jamu ini, terdapat beberapa permasalahan yakni mengenai informasi akan adanya UMKM ini belum menyebar sepenuhnya pada sudut desa, namun hanya sebatas hanya mulut ke mulut. Selain itu juga produksi UMKM jamu ini juga cenderung tidak dilakukan secara teratur karena di produksi berdasarkan jumlah pesanan yang ada. Oleh karena itu, pada UMKM ini membutuhkan perluasan informasi terkait adanya UMKM yang memproduksi jamu dan untuk membantu pemasaran agar UMKM tersebut dapat terus berjalan dan berkembang dengan baik di lingkup masyarakat sekitar maupun masyarakat luar. Sehingga dapat membantu perekonomian dari warga desa. Pembuatan *Video Branding* menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan UMKM jamu, dimana kegiatan ini akan membantu memasarkan dan memberikan informasi ke pihak dalam maupun luar desa bahwa terdapat sebuah UMKM dalam bidang minuman tradisional yaitu minuman jamu di Desa Kesamben yang diproduksi sendiri sebagai minuman herbal yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh agar tetap sehat dan fit.

Pemasaran yang dilakukan melalui *digital* mendorong konsumen memiliki keertarikan dalam berbagai jenis produk yang ingin dibeli, begitupun dengan pemilik UMKM yang perlahan terbantu dengan berbagai *platform media sosial* sebagai saluran promosi dan pemasaran yang mudah, murah, dan efektif (Trulline, 2021). Dengan adanya berbagai *platform media sosial* di masa perkembangan teknologi yang semakin luas dan populer di masa sekarang, menjadikan *Video branding* menjadi sarana stu alternatif yang cukup tepat untuk pemasaran produk UMKM. Dengan beragam variasi materi visual yang menarik, termasuk gambar dan video yang diunggah di media sosial, interaksi antara produsen dengan calon konsumen menjadi semakin terjangkau dibandingkan dengan strategi promosi tradisional atau pemasaran konvensional (Fatanti, 2022). Keuntungan dari *video branding* adalah dengan menampilkan visual dan informasi yang cukup untuk mengenalkan kepada konsumen terkait UMKM Jamu yang menjadi topik pembahasan. *Video promosi* yang dibuat dengan menggunakan konsep struktural yang baik dapat menyampaikan pesan secara efektif sehingga mendapatkan respon yang sangat baik sesuai apa yang diinginkan oleh produsen. Dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk maupun jasa ataupun sejenisnya, penggunaan *video promosi* dapat menjadi pilihan yang tepat (Rachmat, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan yang ada diperoleh bahwa salah satu solusi tepat yang dapat mengatasi permasalahan dalam UMKM jamu adalah dengan menggunakan *video branding* yang memanfaatkan *platform media sosial* untuk mengembangkan umkm tersebut, terkhusus dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Dengan *video branding*

ini pemilik UMKM merasa terbantu karena menjadi salah satu bentuk pemasaran yang mudah, murah, dan efektif. Dengan melalui *video branding* ini, umkm jamu tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih baik kepada calon konsumen atas apa saja produk yang diperjual belikan. Selain itu informasi yang akan disampaikan juga dapat tersebar dengan luas dan UMKM jamu tersebut dapat lebih populer atau lebih dikenal di masyarakat luas. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah *video branding* adalah salah satu solusi yang cukup tepat untuk pengembangan UMKM jamu tersebut terutama dalam meningkatkan kualitas, pelayanan, serta dapat memasarkan atau memperkenalkan produk UMKM jamu desa kesamben di luar daerah kesamben sendiri.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Y. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. *Taka Publisher*.
- Azzahra, L., Supriyanto, A., Fathonah, A. D., Aji, D. N., Suryani, D., Sari, M. P., & Chabelita, V. H. (2021). Pengembangan dan branding desa wisata batik di Desa Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 4.
- Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Yuniar, A. D., Putra, P. H., Rohmatin, R., & Bararah, H. (2022). Pembuatan video branding the hidden heritage of Kediri sebagai media promosi digital industri tenun ikat Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), 46-51.
- Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM jamu Dusun Sumberdadi, Jombang melalui re-branding identitas logo njampi. *Karya unggul, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53-61.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. *CCIT Journal*, 5(3).
- Morgana, D. A., Rizal, S., Bilankawa, F., Alpin, R. (2019). Creative strategy in production of promotion video for rattan tourism village of Trangsan. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(1), 17-27.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. (2021). Rebranding produk sebagai upaya peningkatan kualitas produk jamu di Desa Mojokambang Jombang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 488
- Rachmat, S. N., Haes, P. E., Puspitadewi, M. A. A., Wirasanti, G. A. P., & Abubakrin, K. P. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam perancangan video branding Desa Wisata Cau Belayu Kabupaten Tabanan. *Selaparang, Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 235-239.
- Rohman, M. Z., & Sari, W. E. (2021). Peningkatan branding produk untuk promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1493-1499.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Watulinga, A. O., Ugiarto, M., & Cahyono, B. (2017). Pembuatan media video profil pada perusahaan amplang sebagai media pengenalan produk. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 1(1), 48-52.
- Lisdiana, N. (2021). Pengembangan UMKM jamu tradisional di Desa Sumberagung Kecamatan Klego Kabupaten Boyolali. *Senyum Boyolali*, 2(2), 68-71.
- Zuhrie, M. S. (2018). Peningkatan produktivitas UKM jamu tradisional melalui penerapan mesin pengupas rempah-rempah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 285-288.