

Pendampingan Pembuatan Label Kemasan Pada UMKM Jamu Bathok Bu Tatik Di Kelurahan Wonorejo Surabaya

Assistance In Making Label Packaging For Jamu Bathok Bu Tatik MSME

Syahrani Nur Aullia Octivanti¹, Sonja Andarini²

^{1,2}Institusi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: 20042010101@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 26 Juli 2023

Keywords: Product Packaging, Marketing Strategy, MSMEs

Abstract: *UMKM Jamu Bathok Bu Tatik only carries out promotional activities by word of mouth. The sales and promotion activities are carried out in a traditional way, relying on the location of business stalls in Pasar Krukah, Surabaya. Therefore, rebranding is needed to increase the attractiveness and brand awareness. The rebranding that was carried out included creating a new logo and packaging stickers with attractive designs so that they were more eye-catching and could become the identity of the UMKM Jamu Bathok Bu Tatik which distinguished them from other herbal medicine sellers. The process required is to design and develop promotional media through the application of digital marketing which includes creating websites and business-specific emails, creating Instagram social media accounts, verifying MSME locations on Google Maps, and creating e-catalogs so that consumers can easily find out which product variants are available.*

Abstrak

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan lokasi usaha yaitu di Pasar Krukah Surabaya dan area Kelurahan Wonorejo. Kegiatan penjualan dan promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan lokasi kios usaha di Pasar Krukah Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan rebranding untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* dari produk Jamu Bathok Bu Tatik. *Rebranding* yang dilakukan antara lain pembuatan logo baru dan stiker kemasan dengan desain menarik sehingga lebih *eye catching* dan dapat menjadi identitas dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik yang membedakannya dari penjual jamu lain. Proses yang diperlukan yaitu merancang dan melakukan pengembangan media promosi melalui penerapan *digital marketing* yang meliputi pembuatan website dan email khusus bisnis, pembuatan akun sosial media Instagram, memverifikasi lokasi UMKM di Google Maps, dan pembuatan e-Katalog agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui varian produk yang tersedia.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Branding adalah proses membangun kekuatan produk dan layanan dengan menjual identitas dari sebuah merek. Pada dasarnya, branding adalah bagaimana perusahaan dapat membuat produknya berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Tujuannya adalah untuk menanamkan sebuah produk di benak pelanggan dengan cara membuat identitas merek seperti nama produk, menciptakan ciri khas sehingga mudah untuk dikenali seperti logo, dan apa yang telah dilakukan oleh sebuah produk tersebut sehingga dapat membuat pelanggan tertarik. Branding menciptakan struktur mental yang membantu konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016:323).

* Syahrani Nur Aullia Octivanti, 20042010101@student.upnjatim.ac.id

Penempatan merek dapat menjadi alat yang memudahkan promosi penjualan. Tidak sulit bagi sebuah brand yang besar dan terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kesulitan dalam pemasaran tidak terletak pada produk, tetapi lebih mengarah kepada *brand* atau citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan social mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari. Kesemuanya itu merupakan dampak yang dihasilkan oleh *emotional benefit* dari suatu produk. *Emotional benefit* merupakan sisi yang sulit diukur oleh takaran harga, bahkan harga diri atau *customer value* dibentuk oleh aspek *emotional benefit* (Kusuma, et al, 2020:5).

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman herbal tradisional yang berada di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. UMKM Jamu Bathok Bu Tatik hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan lokasi usaha yaitu di Pasar Krukah Surabaya dan area Kelurahan Wonorejo. Kegiatan penjualan dan promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan lokasi kios usaha di Pasar Krukah Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan rebranding untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* dari produk Jamu Bathok Bu Tatik. *Rebranding* yang dilakukan meliputi pembuatan logo, pembuatan stiker kemasan, serta pembuatan akun media sosial yang dapat terus digunakan untuk kedepannya. Pemilik UMKM mendapatkan pengarahan sosialisasi sehingga mendapatkan pengetahuan dan pelatihan berupa praktek nyata mengenai proses perancangan konsep dan strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sasaran dari kegiatan pendampingan pembuatan label kemasan ini yaitu pelaku UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang dilaksanakan pada bulan Mei-Juni tahun 2023. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah dapat memahami pentingnya fungsi label kemasan bagi pengembangan pemasaran produknya serta mendapat kesempatan melakukan praktek dalam proses perancangan dan pembuatan label kemasan. Berdasarkan tujuan tersebut, metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yaitu edukasi, pendampingan, dan pembuatan label kemasan, dan pendampingan legalitas usaha.

1. Edukasi Pelaku UMKM

Peneliti melakukan sosialisasi dengan tujuan mengedukasi tentang urgensi sebuah merek dan label dalam kemasan produk sebuah penjualan kepada pelaku UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah.

2. Pendampingan Pembuatan Label Kemasan

Peneliti melakukan pendampingan mengenai label kemasan dan pengemasan produk UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah. Pendampingan ini meliputi proses perancangan dan strategi yang diperlukan dalam pembuatan desain label kemasan dan pengemasan produk hingga proses pembuatan dan pencetakan label kemasan dan pengemasan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman herbal tradisional yang berada di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Jamu Bathok Bu Tatik sudah berdiri sejak tahun 1977 dan hingga saat ini, masih mempertahankan proses produksi menggunakan lumpung dan alu untuk menjaga cita rasa jamu bathok khas jawa asli. Selain itu, bahan yang digunakan merupakan 100% bahan alami tanpa kandungan bahan pengawet, hal ini menjadikan Jamu Bathok Bu Tatik sebagai produk minuman herbal tradisional yang dapat terjamin dari segi kualitasnya dan khasiatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Produknya yaitu jamu bathok jawa dengan delapan varian, antara lain Cabe Puyang; Kudu Laos; Beras Kencur; Kunci Suruh; Kunyit Asam; Kunyit Putih; Sinom; dan Temulawak. UMKM Jamu Bathok Bu Tatik mempertahankan metode produksi tradisional dimana seluruh bahan baku ditumbuk menggunakan lumpung dan alu. Alasannya adalah banyak UMKM Jamu lain yang sudah tidak mempertahankan cita rasa jamu jawa tradisional.

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan lokasi usaha yaitu di Pasar Krukah Surabaya dan area Kelurahan Wonorejo. Kegiatan penjualan dan promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan lokasi kios usaha di Pasar Krukah Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan rebranding untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* dari produk Jamu Bathok Bu Tatik. *Rebranding* yang dilakukan antara lain pembuatan logo baru dan stiker kemasan dengan desain menarik sehingga lebih *eye catching* dan dapat menjadi identitas dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik yang membedakannya dari penjual jamu lain.

Untuk dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen, diperlukan pembaruan strategi yaitu berupa *rebranding* dan digitalisasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat menarik konsumen tanpa batasan lokasi dan tidak terbatas pada lokasi usaha. Proses yang diperlukan yaitu merancang dan melakukan pengembangan media promosi melalui penerapan *digital marketing* yang meliputi pembuatan website dan email khusus bisnis, pembuatan akun sosial media Instagram, memverifikasi lokasi UMKM di Google Maps, dan pembuatan e-Katalog agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui varian produk yang tersedia. Pembuatan e-katalog ini meliputi proses foto produk, yang bertujuan membuat tampilan produk lebih profesional dan elegan di mata konsumen. E-katalog tersebut diunggah pada akun Instagram dan Google Maps, sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Pembuatan logo



Gambar 1. Rebranding Logo UMKM Jamu Bathok Bu Tatik

Filosofi Logo:

1. EST. 1977

Makna tulisan “EST. 1977” yaitu UMKM Jamu Bathok Bu Tatik telah beroperasi sejak tahun 1977. Hal ini untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk Jamu Bathok Bu Tatik memiliki cita rasa klasik khas jamu bathok dari Jawa asli yang telah dipertahankan sejak lama.

2. Warna Kuning

Makna warna kuning yaitu menunjukkan identitas sebagai ciri khas dari produk jamu yang berwarna kuning.

3. Gambar Wanita Berkerudung

Gambar wanita berkerudung menunjukkan identitas Bu Tatik sebagai produsen tunggal dari produk UMKM Jamu Bathok Bu Tatik.

4. Gambar Lumpang dan Alu

Gambar lumpang dan alu menunjukkan ciri khas dari jamu bathok khas jawa yaitu diproduksi dengan menggunakan lumpang dan alu. Hal ini juga menunjukkan bahwa UMKM Jamu Bathok Bu Tatik senantiasa menjaga kualitas produknya melalui proses produksi yang terbaik.

Pembaruan Kemasan

Produk Jamu Bathok Bu Tatik tersedia untuk diminum di tempat menggunakan gelas dari bathok kelapa dan dalam kemasan botol 250 ml. Namun, kemasan botol ini belum memiliki label sehingga tidak ada tanda pengenal atau identitas yang menandakan bahwa botol tersebut merupakan produk dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik. Oleh karena itu, dibuatlah label kemasan berupa stiker kemasan untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Stiker kemasan dengan desain menarik dan *eye catching* dapat menjadi identitas dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik yang membedakannya dari penjual jamu lain. Pada stiker kemasan, tercantum nama varian, manfaat, nomor WhatsApp, dan akun Instagram. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kontak bisnis yang dapat dihubungi bagi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 2. Desain Stiker Kemasan UMKM Jamu Bathok Bu Tatik

Pembuatan Media sosial UMKM

UMKM Jamu Bu Tatik sebelumnya tidak memiliki media sosial karena penjualan karena kegiatan promosi dilakukan secara *offline* di pasar krukah surabaya. Untuk mengembangkan usahanya, UMKM Jamu Bathok Bu Tatik memperluas jangkauan pasarnya sehingga dapat menarik konsumen tanpa batasan lokasi dan tidak terbatas pada lokasi usaha. Meluasnya jangkauan pasar diharapkan dapat meningkatkan jumlah pemesanan produk. Oleh karena itu, dibuatlah sosial media Instagram sebagai sarana promosi. Pada profil akun Instagram, disematkan linktree berisi nomor WhatsApp dan lokasi usaha. Tujuannya agar konsumen yang tertarik untuk memesan dapat menghubungi baik melalui WhatsApp.



Gambar 3. Desain Feed Instagram UMKM Jamu Bathok Bu Tatik

Pembuatan e-katalog

Pembuatan e-katalog ini meliputi proses foto produk, yang bertujuan membuat tampilan produk lebih profesional dan elegan di mata konsumen. E-katalog tersebut diunggah pada akun Instagram dan Google Maps, sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Desain e-katalog ini dibuat selaras dengan stiker kemasan sehingga dapat menjadi identitas atau ciri khas dari produk Jamu Bathok Bu Tatik.



Gambar 4. Foto Produk untuk E-Katalog UMKM Jamu Bathok Bu Tatik

Pembukuan keuangan

Sebelumnya UMKM Jamu Bathok Bu Tatik melakukan pencatatan transaksi secara manual di buku dengan tulisan tangan dan melakukan perhitungan secara manual menggunakan kalkulator. Hal ini tidak efisien dan memiliki risiko tinggi terjadinya kesalahan penginputan data. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Kelompok KKNT 86 melakukan pembukuan keuangan UMKM Jamu Bathok Bu Tatik secara digital melalui sistem informasi akuntansi menggunakan aplikasi Akuntansiku. Dengan aplikasi tersebut, pemilik UMKM cukup melakukan pencatatan transaksi dengan menginput data debit dan kredit. Dari data transaksi tersebut, akan diolah secara otomatis melalui sistem aplikasi menjadi laporan jurnal umum, buku besar, laba rugi, arus kas, dan lain-lain.

Jamu Bathok Bu Tatik wonorejo timur					
Menampilkan		Rentang Waktu			
Buku Besar		Jul 2023 - Jul 2023			
Tanggal	Catatan	Debit	Kredit	Saldo	
Kas (1-10001)					
01 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan per awal Juli	Rp 440,000	Rp 0	Rp 440,000	
01 Jul 2023	Pengeluaran Pengeluaran pembelian bahan baku produksi per awal Juli	Rp 0	Rp 143,000	Rp 297,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan cabe puyang 10pcs	Rp 70,000	Rp 0	Rp 367,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kudu laos 10pcs	Rp 70,000	Rp 0	Rp 437,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan beras kencur 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 487,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunci sunuh 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 537,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunyit asam 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 587,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunyit putih 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 637,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan sinom 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 687,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan temulawak 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 737,000	
03 Jul 2023	Pengeluaran Pengeluaran bahan baku produksi per 3 Juli	Rp 0	Rp 143,000	Rp 594,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan cabe puyang 10pcs	Rp 70,000	Rp 0	Rp 664,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kudu laos 10pcs	Rp 70,000	Rp 0	Rp 734,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan beras kencur 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 784,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunci sunuh 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 834,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunyit asam 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 884,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunyit putih 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 934,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan sinom 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 984,000	
04 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan temulawak 10pcs	Rp 50,000	Rp 0	Rp 1,034,000	
Saldo Akhir		Rp 1,320,000	Rp 286,000	Rp 1,034,000	
Pendapatan (4-40000)					
01 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan per awal Juli	Rp 0	Rp 440,000	Rp 440,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan cabe puyang 10pcs	Rp 0	Rp 70,000	Rp 510,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kudu laos 10pcs	Rp 0	Rp 70,000	Rp 580,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan beras kencur 10pcs	Rp 0	Rp 50,000	Rp 630,000	
02 Jul 2023	Pemasukan Pemasukan penjualan kunci sunuh 10pcs	Rp 0	Rp 50,000	Rp 680,000	

Dibuat dengan aplikasi Akuntansiku | akuntansiku.co.id

Gambar 5. Buku Besar UMKM Jamu Bathok Bu Tatik

KESIMPULAN

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik merupakan salah satu UMKM di bidang minuman herbal tradisional yang berada di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Untuk dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen, diperlukan pembaruan strategi yaitu berupa *rebranding* dan digitalisasi pemasaran. *Rebranding* yang dilakukan antara lain pembuatan logo baru dan stiker kemasan dengan desain menarik sehingga lebih *eye catching* dan dapat menjadi identitas dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik yang membedakannya dari penjual jamu lain. Media promosi yang digunakan yaitu instagram, sedangkan pemesanan dilakukan melalui WhatsApp Business. Dengan pemasaran digital, diharapkan UMKM Jamu Bathok Bu Tatik dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya, dan dalam jangka panjang meningkatkan pendapatannya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik memproduksi minuman jamu bathok jawa asli yang senantiasa konsisten dalam mempertahankan kualitas produksinya. Jamu Bathok Bu Tatik dibuat dengan 100% bahan alami tanpa bahan pengawet. UMKM Jamu Bathok Bu Tatik juga menerima pesanan untuk program kesehatan di Puskesmas. Harapannya dengan adanya program pendampingan UMKM ini dapat turut meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat yang ada di Kelurahan Wonorejo, mengingat produk yang dihasilkan merupakan minuman herbal yang baik untuk kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. R., & Haryanto, R. (2021). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Penguatan Ekonomi. *Kinerja*, 18(3), 425–430.
- Mustaqim, M. (2016). PRINSIP SYARIAH DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus). *Jurnal Penelitian*, 10(2), 399–422. <https://doi.org/10.21043/jupe.v10i2.1817>
- Femmy, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Tradisional (Studi Kasus : Kelurahan Mabar Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan. *Skripsi, FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN*, 1–101.
- Citra, M., Nilai, D., Jamu, J., Masyarakat, D., Safitri, Y. A., Susanto, A., & Khory, N. (2010). *“HERBAFLOAT DAN HERBACCINO” Sebagai Inovasi Bisnis dalam*.
- Handayani, Jasella, et al. “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods”. *Journal of Business and Banking*, Vol. 10, No. 1, 2020, pp. 91-103.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, et al. (2020). *BRAND MANAGEMENT: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.