

PENGEMBANGAN UMKM JAMU TAPE LAOS SEBAGAI IKON DESA REJOSO KABUPATEN NGANJUK

Eka Maidhatul Jannah¹, Tukiman²

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

¹ekajannah0602@gmail.com

Abstract

UMKM in the regions have a significant impact on the Indonesia's economy. Therefore, empowering UMKM is crucial for their success. UMKM Jamu Tape Laos Ibu Sus is one of a UMKM in Rejoso, Nganjuk Regency that needs to be developed. This aims to maintain the existence of jamu tape laos, which is the icon of Rejoso Village. The implementation of this community empowerment uses the *Creativepreneur* method by implementing branding, renaming, and redesigning strategies of jamu tape laos products, at Jamu Ibu Sus UMKM. There are three stages in the implementation of this UMKM development, namely the interview stage, determining follow-up and solutions to the evaluation of the situation and problems experienced by UMKM using the Focus Group Discussion (FGD) method, the implementation stage of empowerment activities. With this community empowerment, products sold in the market are expected to have a high selling value and Jamu Ibu Sus UMKM can compete with other UMKM and ensure the existence of Jamu Tape Laos as an icon of Rejoso, Nganjuk Regency and other jamu by Jamu Ibu Sus UMKM remains maintained.

Keywords: *Jamu; Community Empowerment; Micro, Small and Medium Enterprises*

Abstrak

UMKM di daerah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sehingga pemberdayaan UMKM sangat perlu dilakukan dalam menunjang keberhasilan suatu UMKM. UMKM Jamu Tape Laos Ibu Sus menjadi salah satu UMKM di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk yang harus dikembangkan. Hal ini bertujuan supaya eksistensi dari jamu tape laos yang menjadi ikon Desa Rejoso tetap terjaga. Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat ini menggunakan metode *Creativepreneur* dengan menerapkan strategi *branding*, *renaming*, dan *redesigning* produk dari produk jamu tape laos, pada UMKM Jamu Ibu Sus. Terdapat tiga tahapan dalam pelaksanaan pengembangan UMKM ini, yaitu tahap wawancara, menentukan tindak lanjut dan solusi atas evaluasi keadaan serta permasalahan yang dialami oleh UMKM dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)*, tahap pelaksanaan kegiatan pemberdayaan. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat ini, produk yang dijual di pasaran diharapkan dapat memiliki nilai jual yang tinggi, selain itu pelaku UMKM Jamu Ibu Sus diharapkan dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Sehingga eksistensi dari produk jamu tape laos sebagai ikon Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk maupun produk jamu lainnya yang dijual oleh UMKM Jamu Ibu Sus tetap terjaga.

Kata Kunci: *Jamu; Pemberdayaan Masyarakat; Usaha Mikro Kecil Menengah*

Submitted: 2024-06-23

Revised: 2024-07-02

Accepted: 2024-07-09

Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif milik perorangan atau milik badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yang telah diatur sesuai Undang-Undang. Menurut Sofyan (2017) UMKM termasuk dalam salah satu pilar penting dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena UMKM berperan dalam perbaikan dalam bidang ekonomi yang ditinjau berdasarkan jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan produk domestik bruto (PDB) (Setiyani et al., 2022). Selain menjabarkan mengenai definisi UMKM, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memuat ketentuan umum, asas, prinsip dan tujuan pemberdayaan, kriteria, penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan dan penjaminan, kemitraan, koordinasi pemberdayaan, hingga sanksi administratif dan ketentuan pidana.

UMKM memegang peran yang sangat penting dalam membangun pekerjaan moneter suatu negara (Muljanto, 2020). Usaha yang tanggap akan dapat bertahan terhadap perkembangan zaman, sehingga UMKM harus memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan cara mengembangkan usahanya di era ini (Hardilawati, 2020). Sehingga, dengan terciptanya UMKM yang berdaya saing baik di kanca global maupun internasional merupakan hal yang penting dalam meraih tujuan strategis pengembangan UMKM (Hudiyono & Safitri 2022). Jawa timur sendiri merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM besar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 jumlah UMKM di Jawa timur sebanyak 874.497-unit usaha. Akan tetapi masih banyak permasalahan yang ditemukan seperti masalah pemasaran, permodalan, teknologi, ketersediaan bahan baku, kemitraan, dan pengelolaan (Rinawati, Harukmi Septa; Sadewo, 2019). Dalam mengatasi permasalahan tersebut, Dinas UMKM dan Koperasi Jawa timur meluncurkan program pengembangan UMKM, di antaranya yakni program penguatan produksi dan restruksasi, program akses pembiayaan koperasi UMKM, program pemasaran penguatan produksi Koperasi UMKM, Program Penguatan Kapasitas SDM Koperasi UMKM, Program penguatan kelembagaan dan pengawasan koperasi dan UMKM.

Program tersebut diluncurkan untuk menunjang keberhasilan UMKM di daerah. UMKM khususnya di daerah, memiliki urgensi dalam menyerap tenaga kerja dan menyebarkan pendapatan dari sektor yang tidak terorganisir, selain untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh daerah di Indonesia. Selanjutnya, berbagai strategi dan proyek pendukung telah disusun dan dilaksanakan oleh negara-negara fokus dan teritorial untuk membantu penguatan UMKM dan pengembangan UMKM yang berkelanjutan. (Sufiani Zahra, n.d.) menyebutkan bahwa proyek dan strategi pendukung ini dilakukan dalam menunjang keberhasilan pelaku UMKM melalui pembentukan lingkungan bisnis yang bermanfaat. Sehingga, adanya UMKM di daerah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Hal tersebut dikarenakan UMKM yang biasanya diberdayakan oleh desa, dengan sifatnya yang berupa padat karya, dapat membuka lapangan pekerjaan dan pendapatan baru secara masif. Jika ditinjau macam dan jenis usaha UMKM di daerah, akan banyak ditemukan pedagang besar dan eceran. Jenis usaha tersebut dipilih karena dinilai mudah, tidak membutuhkan modal besar, tidak memakan tempat terlalu besar, dan tidak memerlukan administrasi pengurusan usaha. Adanya undang-undang tersebut merupakan upaya negara untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM, sehingga mereka dapat menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian di Indonesia.

Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk sendiri, memiliki 14 UMKM yang terdaftar. Kesemua UMKM tersebut memiliki ragam usaha yang mencakup berbagai jenis fokus produk, seperti makanan, minuman, dan tekstil. Setelah dilakukannya observasi dan evaluasi terhadap beberapa perwakilan UMKM di Desa Rejoso, ditemukan beberapa kendala yang dialami pelaku UMKM, baik pada saat proses produksi ataupun pada proses pemasaran. Hal tersebut juga didukung berdasarkan data skor SDGs Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk pada indikator Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata yang masih memiliki skor di bawah 50,00 yakni 27,96. Sehingga dengan skor yang masih di bawah 50,00 dan juga kendala yang dialami oleh beberapa UMKM, pertumbuhan ekonomi di Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut yang dapat dilakukan melalui pengembangan UMKM di Desa Rejoso.

Salah satu UMKM Di Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk yang masih membutuhkan pengembangan adalah UMKM Jamu Ibu Sus. UMKM merupakan salah satu UMKM yang menjual produk minuman herbal atau biasa disebut minuman jamu. Produk jamu yang dijual pada UMKM ini antara lain jamu beras kencur, jamu kunyit asam, jamu kunci suruh, jamu gepyokan, dan jamu tape laos. Produk unggulan Jamu Ibu Sus ada pada minuman jamu tape laosnya yang sekaligus menjadi ikon jamu di Desa Rejoso, hal ini dikarenakan jamu tape laos termasuk produk yang unik dan tidak semua orang dapat membuat jamu tersebut, selain itu jamu tape laos memiliki

khasiat untuk memelihara kebugaran tubuh dan memiliki rasa yang enak serta cocok di lidah masyarakat khususnya di Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk.

Namun, *branding* UMKM Jamu Ibu Sus ini belum optimal, produk dari UMKM ini kurang diminati oleh masarakat karena dinilai kurang menarik. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun citra produk seperti penggunaan kemasan yang menarik. Sehingga, terdapat beberapa hal yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan, terutama pada kemasan, informasi lokasi UMKM, dan pemberian logo serta label mendetail mengenai produk yang dipasarkan. Dalam zaman digital ini, media sosial dan *digital marketing* dapat dijadikan oleh pelaku usaha UMKM sebagai media promosi mereka dan sangat membantu untuk mengembangkan usahanya, serta berpeluang besar dalam memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat lebih luas (Budiwitjaksono et al., 2023). Maka dari itu, pentingnya perhatian lebih lanjut terhadap *branding* suatu produk.

Sehingga, berdasarkan latar belakang UMKM di Desa Rejoso, terutama UMKM Jamu Ibu Sus pemberdayaan masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan tampilan produk dengan cara melakukan *branding*, *renaming*, dan *redesigning*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dihadapi pada UMKM Jamu Ibu Sus yaitu masih kurangnya *branding*, sehingga produk pada UMKM ini masih kurang dikenal dan kurang dimintai oleh masyarakat luas. Selain itu, perluasan pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan membuat akun *Instagram* dan pemberian *drop point* pada Gmaps. Di samping itu, pada rumah produksi UMKM Ibu Sus, diperlukan identitas agar pembeli dapat dengan mudah menemukannya, selain melalui *drop point* di Gmaps. Pada permasalahan ini, akan dipasang *banner* yang berisikan usaha UMKM.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Desa Rejoso, Kecamatan rejoso, Kabupaten Nganjuk dengan sasaran UMKM Ibu Sus, yang dilakukan mulai dari tanggal 22 Maret hingga 1 Juni 2024. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui implementasi metode *creativepreneur*. Menurut pakar Lilse Benun (2011) *Creativepreneur* adalah orang yang menjalankan dan memuali bisnisnya dengan menggunakan ide yang kreatif. Konsep metode tersebut merupakan konsep inovasi dengan menerapkan strategi *branding*, *renaming*, dan *redesigning* produk dari produk jamu tape laos, pada UMKM Jamu Ibu Sus.

Agar kegiatan penyuluhan dapat tercapai, maka pelaksanaannya dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama yaitu wawancara, wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Tahap kedua dari pemberdayaan masyarakat ini yaitu menentukan tindak lanjut dan solusi atas evaluasi keadaan serta permasalahan yang dialami oleh UMKM dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)*. Tahap ketiga merupakan tahap pelaksanaan kegiatan pemberdayaan dari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk berupa strategi *branding*, *renaming*, dan *redesigning* ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jamu Ibu Sus. Secara garis besar kendala yang ada pada UMKM Jamu Ibu Sus, khususnya di bidang promosi pemasaran ulang. Sehingga dengan strategi tersebut digunakan adalah untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Ibu Sus ini berupa kegiatan dengan beberapa tahapan, yakni:

1. Tahap Wawancara

Wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM selama menjalankan bisnisnya. Wawancara pertama dilakukan kepada pemilik UMKM Jamu Ibu Sus yakni Ibu Damini dan Bapak Susilo. Saat sesi wawancara berlangsung Ibu Damini dan Bapak Susilo menyebutkan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang saat ini dihadapi oleh bisnisnya. Kendala tersebut yaitu bahwa Jamu Tape Laos tidak dijual secara pasti, lantaran bahan yang digunakan untuk membuat terkesan terlalu mahal dan proses produksi yang agak lama.

Selain itu, dalam proses produksi, pelaku sering kekurangan bahan seperti botol yang digunakan dalam memproduksi jamu tersebut. Sehingga pelaku dalam membuat jamu tersebut sering memakai botol bekas untuk proses pengemasan jamu. Untuk segi pemasaran selain di pasar, Ibu Damini melakukan pemasaran di warung-warung terdekat untuk meminta bantuan menjual produk jamu tersebut. Berdasarkan wawancara Ibu Damini juga menjelaskan bahwa produk jamu tape laos juga jarang diminati karena konsumen jarang mengetahui produk jamu tape laos yang dijual oleh UMKM Jamu Ibu Sus ini.

2. Tahap *Focus Group Discussion (FGD)* mengenai Evaluasi Keadaan UMKM



Gambar 1. *Focus Group Discussion (FGD)* mengenai Evaluasi Keadaan UMKM

Setelah dilakukannya wawancara, tahap selanjutnya yaitu tahap evaluasi keadaan UMKM Jamu Ibu Sus dengan menerapkan metode *Focus Group Discussion (FGD)*. *Focus Group Discussion (FGD)* dilakukan bertujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sebelumnya. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada tahap wawancara terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jamu Ibu Sus ini, diantaranya yaitu:

- 1) Kurangnya strategi *branding* pada produk Jamu Ibu Sus, karena kurangnya *branding* ini produk jamu yang dijual kurang dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Hal yang menjadi permasalahan mengenai *branding* yaitu bahwa pelaku UMKM Jamu Ibu Sus minim pemahaman mengenai pemasaran secara *online* maupun *offline*.
- 2) Tidak memiliki kemasan yang memadai dan menarik. Saat pemasaran produk, pelaku UMKM tidak memberikan kemasan yang baik dan menarik, produk dijual dengan kemasan botol bekas dan tidak berlabel. Sehingga produk yang ditawarkan tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual, komposisi, manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.
- 3) Tidak adanya nama produk, UMKM Jamu Ibu Sus sebelumnya tidak memiliki nama produk sebagai penciri, seperti yang dijelaskan pada point sebelumnya bahwa produk jamu yang dijual berupa kemasan botol plastik bekas polos.
- 4) Produk yang dijual dan tempat usaha tidak memiliki informasi yang jelas. Sehingga, tidak dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai alamat usaha dan produk apa saja yang dijual di pasaran.

Dari pemaparan masalah yang dihadapi oleh UMKM Jamu Ibu Sus, *Focus Group Discussion (FGD)* telah dilakukan untuk merumuskan solusi yang dapat ditawarkan pada UMKM Jamu Ibu Sus. Solusi yang dapat ditawarkan tersebut di antaranya yaitu, dengan memberikan pengembangan *branding* yang meliputi pembuatan logo UMKM, pembuatan label pada produk UMKM, pembuatan *banner*, pembuatan media sosial, dan penambahan *drop point* di *Google Maps*.

3. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Jamu Ibu Sus, tahap selanjutnya yakni tahap pelaksanaan untuk menentukan solusi dan tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jamu Ibu Sus. Pada proses pelaksanaan didapati solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM Jamu Ibu Sus yakni dengan menggunakan teknik *branding*, *renaming*, dan *redesigning*, yang meliputi:

a) Pengembangan *Branding* Produk UMKM dengan Pembuatan Logo dan Stiker UMKM

Setelah ditarik kesimpulan, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah mengenai masalah pemasaran dan *branding* karena pelaku usaha UMKM kurang memanfaatkan media sosial. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk di pasaran yaitu logo. Logo membantu mendekatkan perusahaan kepada publik. Hal serupa juga terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di setiap UMKM hendaknya mendesain logo yang mencerminkan filosofi, kepribadian, dan visi usaha. Apalagi logo tersebut juga dapat memperkuat pengenalan awal terhadap UMKM. Namun, pada UMKM Jamu Ibu Sus belum ada terkait desain logo dan label. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun citra produk seperti penggunaan kemasan yang menarik. Sehingga solusi atas permasalahan tersebut yakni dengan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya citra produk dan dengan melakukan pemberdayaan berupa pembuatan logo serta label untuk produk Jamu pada UMKM tersebut.

Sebelum membuat logo, hal yang harus dilakukan yaitu melakukan kajian terhadap produk UMKM dengan berkonsultasi pada pemangku kepentingan ekonomi. Pada kegiatan ini membahas tentang karakteristik produk UMKM dan cara mereka menjalankan usahanya. Dari diskusi ini akan diperoleh gambaran awal mengenai perusahaan dan produk UMKM serta akan dirancang logo tersebut. Saat membuat logo, terdapat beberapa aspek penting yang diperhatikan. Secara khusus, menyadari perbedaan arti warna pada logo sehingga logo dapat diartikan spesifik untuk bisnis dan calon konsumen. Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah dengan memutuskan gaya dan font. Gaya dan jenis font yang digunakan disesuaikan terlebih dahulu dengan sifat usaha UMKM. Setelah mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, memasuki tahap proses pembuatan logo. Dalam membuat logo, harus mengetahui tentang filosofi dari logo tersebut. Menentukan setiap elemen pada logo berdasarkan makna unik yang disesuaikan dengan UMKM tersebut. Setelah pembuatan logo selesai, nantinya logo akan didiskusikan kembali dengan para pelaku UMKM untuk dilihat apakah sesuai dengan keinginan mereka dan selanjutnya akan diserahkan kepada pelaku UMKM. Berikut ini merupakan logo pelaku UMKM Jamu Ibu Sus dan produk jamu yang telah ditempel dengan logo tersebut.



Gambar 2. Desain Logo dan Kemasan Produk Jamu yang Telah Ditempel Logo

Setelah logo selesai dibuat, label dibuat dan ditempel pada kemasan produk UMKM. Label produk mencerminkan produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Dalam pembuatan label, koordinasi dilakukan dengan pelaku UMKM untuk mengetahui nama lengkap produk, alamat, isi, komposisi dan juga manfaat dari produk tersebut. Pembuatan label bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dipilih/dibeli tidak berbahaya, menghimbau konsumen untuk dapat memilih, membeli, dan meneliti dengan bijak, serta label berfungsi sebagai alat periklanan dan petunjuk mengenai produk yang dijual. Berikut desain label untuk produk jamu Ibu Sus



Gambar 3. Desain Label UMKM Jamu Ibu Sus

b) Pembuatan *Banner* UMKM Jamu Ibu Sus

Sebelum pembuatan *banner* dilakukan, hal yang harus dilakukan yaitu mencari referensi yang sesuai dengan konsep desain yang akan digunakan. *Banner* yang dibuat harus menarik agar konsumen dapat tertarik dengan desain *banner* tersebut. *Banner* juga bisa masuk dalam satu yang menarik kuat usaha dari UMKM. Berdasarkan referensi tersebut, *banner* dibuat dengan beberapa contoh desain *banner* yang selanjutnya akan dikirim kepada pelaku UMKM untuk dapat dipilih mengenai desain pasti *banner* yang akan digunakan nantinya. *Banner* yang dibuat memuat nama usaha, produk yang dijual, alamat usaha, dan nomor telepon kontak pemesanan. *Banner* tersebut akan dicetak dan juga nanti sebagai ujung pandang konsumen agar memikat hati para pembeli, sehingga dalam melakukan promosi bisa semakin lebih luas lagi. Setelah selesai melakukan pemilihan desain sekaligus percetakan, kemudian dilakukan serah terima *banner* kepada pelaku UMKM mitra yakni Jamu "Ibu Sus". Berikut desain *banner* untuk UMKM Jamu Ibu Sus.



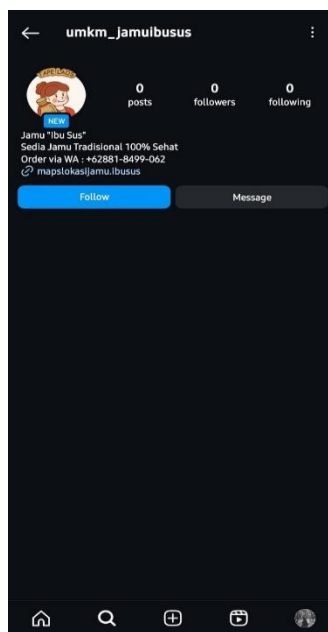
Gambar 4. Desain *Banner* UMKM Jamu Ibu Sus

c) Pembuatan Media Sosial UMKM Jamu Ibu Sus

Media sosial memiliki jaringan luas yang memungkinkan memperluas jangkauan pemasaran produk dan bisnis secara regional. Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial juga dapat mempermudah proses promosi sehingga meningkatkan efektivitas anggaran pemasaran pelaku UMKM. Transaksi pembelian antara UMKM dan konsumen juga semakin mudah dan nyaman.

Mayoritas dari UMKM di Desa Rejosro belum memahami pentingnya media sosial sebagai alat periklanan. Sehingga perlu adanya bantuan untuk menciptakan media sosial. Dalam program ini pemberian dukungan pembuatan jejaring sosial khususnya pendaftaran akun Instagram pada UMKM Jamu Ibu Sus.

Kali Pertama, *Instagram* didaftarkan pada akun *Instagram* UMKM pelaku tentunya harus menggunakan nama akun Instagram yang unik dan sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan. Pada bagian bio Instagram diisi dengan informasi mengenai pelaku UMKM, seperti lokasi UMKM dan kontak pelaku UMKM. Akun Instagram kemudian akan diisi dengan konten-konten terkait bisnis dan produk. Kontennya juga harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian pengguna Instagram. Berikut akun *Instagram* UMKM Jamu Ibu Sus.

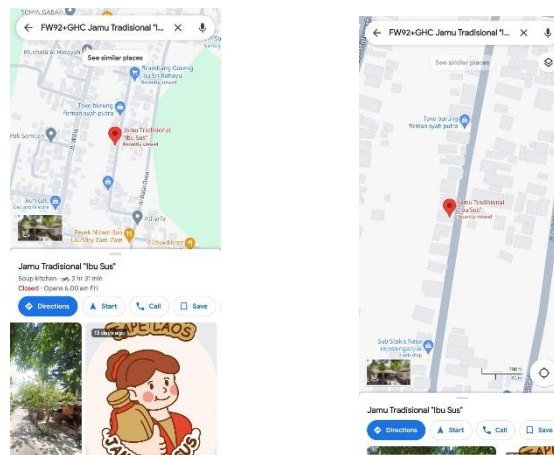


Gambar 5. Platfrom Akun *Instagram* UMKM Jamu Ibu Sus

Alasan pemilihan media sosial ini yaitu, karena di *Instagram*, terdapat fitur *feed* yang dapat memasang foto produk UMKM Jamu "Ibu Sus", kemudian di bawahnya juga bisa memberi caption menarik dan juga mendeskripsikan foto tersebut. Selain itu, akun *Instagram* juga dapat diisi dengan video *reels* yang mempromosikan produk UMKM pelaku. *Instagram* juga memiliki fitur *hashtag* yang memungkinkan semua gambar diklasifikasikan ke dalam kategori *hashtag* tertentu. Dengan adanya fitur ini akan membantu pengguna Instagram untuk mencari kategori produk yang diinginkan, oleh karena itu para pelaku UMKM dapat menggunakan fitur ini untuk memasarkan produknya dengan *hashtag* tertentu. Pembuatan konten ini juga wajib dilakukan secara teratur selama jangka waktu tertentu, setiap hari atau dua hari sekali. Hal ini dilakukan agar orang lain tidak melupakan perusahaan dan produk yang dimiliki usaha tersebut. Pelaku UMKM dapat membagi waktu dan menjadwalkan waktu pembuatan konten serta waktu produksi komersial.

d) Penambahan *Drop Point* di *Google Maps*

Alasan menambahkan lokasi bisnis UMKM di *Google Maps* yaitu bertujuan agar dapat membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Hal ini karena pelanggan dapat dengan mudah membagikan lokasi bisnis pelaku kepada orang lain. Selain itu, beberapa informasi dapat dimasukkan ke dalam *Google Maps* seperti jam buka, foto, layanan, menu dan lain-lain yang dapat memudahkan pelanggan. *Google Maps* juga terdapat fitur pemberian rating dan ulasan yang memungkinkan pelanggan mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika jasa dan produk yang dijual bagus, maka UMKM tersebut dapat meraih review yang baik dan kemampuan menjaring pelanggan baru semakin terbuka.



Gambar 6. Peta Lokasi UMKM Jamu Ibu Sus di *Google Maps*

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Jamu Tape Laos Ibu Sus bertujuan untuk memberikan pengembangan atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selain itu pengembangan UMKM Jamu Ibu Sus dilakukan pada produk jamu Tape Laos bertujuan untuk agar tetap dapat melestarikan produk lokal unggulan dari Desa Rejosari, Kecamatan Rejosari, Kabupaten Nganjuk ini. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat beberapa tahapan yaitu tahap wawancara yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai latar belakang UMKM. Tahap evaluasi melalui *Focus Group Discussion (FGD)* yang bertujuan untuk menentukan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Ketiga, yaitu tahap pelaksanaan yang memuat pelaksanaan pengembangan berupa pembuatan logo, label, banner, pembuatan media sosial, serta penambahan *drop point* di *Google Maps*. Dengan adanya pengembangan UMKM Jamu Ibu Sus ini, produk yang dijual di pasaran diharapkan dapat memiliki nilai jual yang tinggi, selain itu pelaku UMKM Jamu Ibu Sus diharapkan dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Sehingga eksistensi dari produk jamu tape laos sebagai ikon Desa Rejosari, Kecamatan Rejosari, Kabupaten Nganjuk maupun produk jamu lainnya yang dijual oleh UMKM Jamu Ibu Sus tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2024, March 4). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>
- Budiwitjaksono, G. S., Aprilya, R. A., Anggraini, D. S., Devi Istyalita, Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, 1*(3), 6029. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10*(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hudiyono, R. F., & Safitri, D. (2022). ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 4*(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6*(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Septa Rinawati, H., & Sri Sadewo, F. (2019). Pengembangan Model Kemitraan UMKM dengan Usaha Skala Sedang dan Besar di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Matra Pembaruan, 3*(2), 67–77. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(3).
- Sufiani Zahra. (n.d.). "DEFENISI, KRITERIA DAN KONSEP UMKM."