

Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Perajin Jamu Kismoyoso sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan

Erwin Kartinawati¹⁾ Sofia Ningsih Rahayu Putri²⁾ Anggit Dyah Kusumastuti³⁾
Nur'aini Purwaningsih⁴⁾ Viona Sebastian Nolani⁵⁾

^{1) 2) 3) 4) 5)} Universitas Sahid Surakarta
Jalan Adi Sucipto 154 Kota Surakarta Jawa Tengah
Email: erwin.kartinawati@usahidsolo.ac.id
Email: sofia.ningsih@usahidsolo.ac.id
Email: anggit.dyahkusumawti@usahidsolo.ac.id
Email: ainipn2@gmail.com
Email: vionasebastian41@gmail.com

Abstract: *Kismoyoso Village is a centre of traditional herbal medicine in Boyolali, Central Java. In marketing, herbalists still use conventional methods and have not used the online sales model. The artisans also need to make promotional efforts to increase sales. To increase revenue, they sell snacks as product variants. On the one hand, adding product variants is an attraction for buyers. Still, on the other hand, that method makes artisans focus on something other than developing health drinks as a specialization of expertise that they have and their ancestors, and the risk of switching sales products, according to what is more in demand by the market. Integrated marketing communications (IMC) training is expected to help artisans increase their income. As a result, artisans gain new knowledge regarding the use of social media as an effort to promote products and the use of brochures as supporting promotional media.*

Keywords: *artisans, empowerment, herb, kismoyoso, training.*

Abstrak: *Desa Kismoyoso merupakan sentra jamu tradisional di Boyolali Jawa Tengah. Dalam pemasaran, perajin masih menggunakan cara konvensional dan belum menggunakan model penjualan online. Para perajin juga belum melakukan upaya promosi agar penjualan bertambah. Untuk meningkatkan pendapatan, hal yang sudah dilakukan adalah menambah varian produk berupa makanan kecil atau snack. Di satu sisi, penambahan varian produk menjadi daya tarik untuk pembeli, namun di sisi lain metode ini menjadikan perajin tidak fokus pada pengembangan minuman kesehatan sebagai spesialisasi keahlian yang mereka miliki dan para leluhur, serta riskan beralih produk jualan, sesuai yang lebih diminati pasar. Pelatihan tentang komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) diharapkan dapat membantu perajin dalam meningkatkan pendapatan. Hasilnya, perajin jamu mendapatkan pengetahuan baru mengenai pemanfaatan media sosial sebagai upaya promosi produk dan penggunaan brosur sebagai media promosi pendukung.*

Kata kunci: *jamu, kismoyoso, pelatihan, perajin, pemberdayaan.*

I. PENDAHULUAN

Jamu sebagai minuman kesehatan merupakan warisan nenek moyang bangsa Indonesia yang telah diteliti secara ilmiah dapat menjaga kesehatan maupun mengobati berbagai penyakit (Lauren et al., 2021; Litbangkes, 2020; Sumayyah, Shofiah; Salsabila, 2018). Di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah terdapat salah satu desa yang merupakan sentranya produksi jamu tradisional, yaitu Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak. Keberadaan perajin jamu tradisional di

Desa Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah sudah sejak puluhan tahun silam. Profesi yang ditekuni warga yang berjumlah kurang lebih 60 orang tersebut umumnya merupakan usaha turun temurun, atau diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagian yang lain mengikuti jejak para tetangga yang sukses berjualan jamu sebagai usaha tambahan selain bertani yang merupakan mata pencaharian utama masyarakat.

Sejak tahun 2003, badan organisasi Kesehatan dunia (WHO) telah mendorong pemanfaatan obat

tradisional untuk pengobatan jangka panjang khususnya untuk penyakit yang sifatnya regeneratif. Pascacovid-19, WHO makin gencar mendorong seluruh organisasi untuk dapat mengembangkan dan memanfaatkan obat-obatan tradisional sebagai langkah untuk mencari potensi pengobatan virus itu (Pattanaik, 2021). Sejak pandemi, permintaan masyarakat terhadap jamu atau obat tradisional bertambah (Kudus, 2020; Kurniati, 2020; Nurhidayat, 2020).

Banyak pihak yang kemudian mengembangkan tanaman herbal dan bahan alam lainnya untuk upaya pencegahan dan penanggulangan dampak dari virus. Obat tradisional ditegaskan sangat membantu untuk pertolongan pertama di masa pandemi yakni sebagai faktor penunjang imunitas tubuh, pencegahan penyakit, dan penyembuhan penyakit yang ringan. Obat-obat tradisional seperti, bawang putih, temulawak, madu, jahe merah, kunyit, sambiloto, dan beberapa obat herbal lainnya dapat difokuskan untuk diekstraksi guna menghasilkan senyawa aktif sebagai pengatur sistem kekebalan tubuh yang dapat menangkal serangan Covid-19 (Lauren et al., 2021; Litbangkes, 2020). Herbal lain yang dapat digunakan untuk mengobati infeksi akibat covid berdasar hasil penelitian yakni ekstrak air dandelion, ekstrak rumput laut, ayurveda, sambiloto, jeruk, seledri, tanaman kopiah china, tanaman artemisin, ginseng india, aloe vera, kayu manis, echinacea, aster tataricus, rimpang, pakis, bunga telang, jambu biji, kunyit, cengkeh, dan jambu biji (Anggraeni et al., 2021).

Jauh sebelum covid pun, masyarakat Indonesia telah memanfaatkan jamu sebagai alternatif pengobatan. Sebanyak 61 persen dari masyarakat Indonesia menurut survei bahkan lebih memilih mengobati sendiri penyakit mereka. Dari angka itu, sebanyak 21 persennya menggunakan jamu tradisional (Rachmat Faisal Syamsu, 2021). Mereka memilih jamu karena dianggap lebih aman dibanding produk kimia (Qonitah & Ahwan, 2019). Paparan di atas menunjukkan seperti apa posisi jamu bagi masyarakat Indonesia.

Di Desa Kismoyoso sendiri, dalam produksinya, perajin jamu masih melakukan cara tradisional, yakni menggunakan peralatan rumah tangga sederhana. Alat yang digunakan yakni *lumpang* dan *alu* (alat penumbuk dari batu dan kayu). Namun kini sebagian perajin sudah ada yang menggunakan *blender* sebagai pengganti *lumpang*.

Dalam pemasaran, mereka masih menggunakan jalur perdagangan konvensional yang sudah dirintis oleh para pendahulu mereka dan belum pernah mencoba menggunakan model kekinian, yakni penjualan secara *online*. Para perajin jamu juga belum melakukan upaya promosi agar penjualan bertambah.



Gambar 1. Proses pembuatan jamu di Kismoyoso masih menggunakan alat tradisional, dengan cara ditumbuk dengan *Alu* dan *Lumpang*. Sumber: dokumen pengabdian.



Gambar 2. Jamu dimasukkan di dalam botol untuk dijajakan secara berkeliling dari satu desa ke desa yang lain. Sumber: Dokumentasi pengabdian.

Aktivitas produksi minuman sebagai jamu tradisional sebenarnya sangat potensial untuk dikembangkan, terlebih pasca pandemi Covid yang melanda dunia. Para perajin mengatakan rata-rata penjualan jamu tradisional mencapai 9-12 botol per hari atau sekitar 6 gelas takar setiap botolnya. Produk mereka rata-rata habis dalam waktu kurang lebih 3-4 jam per hari. Para perajin biasanya mulai berkeliling menjajakan jamu mereka seusai ibadah Subuh. Bila harga per gelas takar jamu adalah Rp 3.000, maka penjualan bruto mereka dalam 1 hari adalah Rp 252.000. Informasi awal yang didapatkan dari salah

seorang penjual jamu, Ibu Rumini, penghasilan netto yang diperoleh setiap harinya antara 100.000- 150.000. Jumlah ini didapatkan dari pendapatan bruto dikurangi biaya produksi. Dengan demikian, dalam 1 bulan mereka bisa mengantongi uang sekitar 3 juta bahkan lebih dari penjualan jamu. Ketika wabah covid terjadi, penjualan jamu bahkan mengalami peningkatan. Rata-rata mereka bisa menjual 18 botol per hari atau meningkat 50%. Namun kini ketika situasi kembali kearah normal, penjualan merkapun juga menurun menjadi ke angka semula, yakni kurang lebih hanya 9-12 botol per hari. Untuk menambah pendapatan, hal yang sudah mereka lakukan adalah menambah varian barang berupa makanan kecil atau *snack*.

Di satu sisi, penambahan varian produk menjadi daya tarik untuk pembeli, namun di sisi lain strategi ini menjadikan perajin jamu tidak fokus pada pengembangan minuman kesehatan sebagai spesialisasi keahlian yang mereka miliki dari para leluhur serta riskan dengan godaan untuk beralih pada produk yang lebih diminati pasar. Padahal, bila betul-betul dikembangkan dan dikelola secara profesional, usaha jamu sebagai warisan budaya leluhur yang berskala rumah tangga seperti yang ada di Desa Kismoyoso dapat dikembangkan menjadi industri jamu tradisional dengan skala besar yang dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat dan wilayah. Tidak tertutup kemungkinan industri jamu tradisional merambah hingga ke mancanegara. Mengapa demikian? Kita dapat melihat pada sejarah dimana kekayaan potensi Indonesia tersebut menjadi salah satu pemicu datangnya penjajah asing dengan slogan 3G (Gold, Gospel & Glory) (Daulay, Haidar Putra; Dahlan, Zaini; Priono, Andika; Lubis, 2021; Naredi, 2020).

Sejauh ini Pemerintah Desa Kismoyoso sudah berupaya untuk mengelola potensi di salah satu dusun dengan perajin jamu terbanyak untuk menjadi sentra jamu dengan memberikan stimulus bantuan berupa mesin pencampur atau *blender*. Sebenarnya, kegunaan *blender* dengan kapasitas besar ini sedianya untuk digunakan secara kolektif, namun para perajin jamu masih enggan untuk membentuk kelompok. Manfaat yang nanti bisa didapatkan oleh kelompok adalah kemudahan dalam akses bantuan baik permodalan, peralatan ataupun pelatihan melalui Dinas Pasar, Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Boyolali. Namun bagi para perajin jamu, lebih baik bekerja sendiri tanpa ribet daripada harus membagi tugas dengan anggota kelompok dalam produksi jamu.

Komunikasi intensif dengan tokoh masyarakat ataupun tim *leader* masih perlu terus dilakukan agar para perajin jamu tersebut bersedia membentuk kelompok.

Bila diamati riwayat sejarah dari dulu hingga sekarang, perkembangan sentra jamu di Kismoyoso masih sama dari tahun ke tahun sehingga bisa dikatakan relatif berjalan lamban. Masyarakat hanya menjalankan aktivitas keseharian mereka mulai dari membeli bahan, memproduksi jamu, dan menjualnya ke konsumen secara langsung baik melalui pasar tradisional maupun berkeliling dari satu desa ke desa lainnya. Untuk itulah diperlukan suatu upaya untuk menggerakkan dinamika ekonomi khususnya para perajin jamu agar ada peningkatan pendapatan masyarakat dengan melibatkan peran pemerintah desa setempat.

Mengacu pada analisis situasi yang sudah dituliskan di atas, maka perlu dibuat skema solusi karena tidak mungkin seluruh permasalahan akan diatasi hanya dengan 1 atau 2 program kegiatan dan dengan jangka waktu singkat. Oleh karenanya perlu dipetakan persoalan yang menjadi prioritas untuk diselesaikan. Berdasarkan data dan wawancara awal, diketahui bahwa problem utama para perajin jamu adalah pendapatan yang cenderung statis, padahal harga bahan baku dan biaya produksi terus meningkat.

Untuk menutup peningkatan harga bahan baku & biaya produksi ini mereka menaikkan harga jual dari Rp 3.000/gelas takar menjadi Rp 4.000/gelas takar. Selain itu, mereka juga menambah varian barang yang dijual berupa makanan kecil (*snack*). Kenaikan harga tanpa diiringi dengan peningkatan kualitas produk sebenarnya sangat beresiko, karena akan menurunkan minat beli konsumen sehingga omzet penjualanpun akan turun.

Sebagaimana telah disinggung di atas, solusi dari permasalahan adalah dengan kegiatan pemberdayaan bagi perajin jamu di Desa Kismoyoso melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan pendapatan mereka. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Bauran promosi (*Promotional mix*) dalam IMC saat ini meliputi: *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising* dan *events & Sponsorship, social media marketing, mobile marketing* dan *interactive marketing* (Shimp, Terence A.; Andrews, 2012). Pelatihan tentang komunikasi

pemasaran terpadu inilah yang menjadi inilah yang dilakukan oleh tim pengabdian Universitas Sahid Surakarta. Pelatihan diberikan kepada para perajin jamu di Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah.

Pelatihan terhadap para perajin atau pedagang dan atau tentang jamu tradisional memang telah dilakukan sejumlah pihak, antara lain oleh Miranti et al., (2021), Wulan et al., (2019), Dianasari et al., (2023), Vahlia et al., (2022), dan Widyowati et al., (2018). Miranti dan koleganya memberikan pelatihan terhadap penjual jamu yang kehilangan pendapatan akibat covid di Sidoarjo tentang pembuatan jamu instan. Dari varian baru produk dipasarkan diharapkan dapat membantu pemasukan pendapatan keuangan mereka. Tujuan serupa juga dibidik oleh Retno Widyowati dan koleganya dengan memberikan pelatihan terhadap pedagang jamu agar ada varian produk. Varian produk yang coba ditawarkan sebagai bahan pelatihan bagi warga Bantul Yogyakarta tersebut adalah dalam bentuk permen dan bahan spa. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Wulan dan koleganya adalah melatih warga Mulya Sejahtera Plalangan Semarang tentang pembuatan jamu atau minuman tradisional. Dari pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang manfaat tanaman herbal bagi kesehatan. Selain itu juga bisa menjadi potensi pemasukan keuangan rumah tangga. Tujuan dan model kegiatan tersebut juga dilakukan oleh Vahlia dan koleganya dengan memberikan pelatihan kepada kelompok dasawisma Jeruk Metro Timur. Pelatihan yang agak berbeda dilakukan oleh Dewi Diana Sari dan koleganya dengan memberikan pelatihan tentang cara menghasilkan produk jamu yang aman, bermutu dan berkualitas bagi pedagang jamu di Karangrejo Jember. Dari beberapa kegiatan yang disebutkan di atas dapat dilihat kebaruan atau perbedaan dari kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian yakni berkaitan dengan mitra, lokasi, dan tema pelatihan yang diberikan. Tim pengabdian Universitas Sahid Surakarta melaksanakan kegiatan pelatihan bagi para perajin jamu tradisional di Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah dengan tema tentang komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan para perajin, yang selama ini masih mengandalkan model konvensional.

II. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan ini merupakan mitra produktif yakni perajin atau pembuat jamu. Rata-rata

perajin tidak memiliki karyawan namun semua dilakukan secara sendiri atau dibantu oleh anggota keluarga. Permasalahan yang dihadapi adalah dalam bidang produksi & pemasaran. Yang kami garap adalah pada persoalan pemasaran dengan melakukan pelatihan bagi para perajin jamu yang nantinya dapat membantu peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat. Pelatihan yang kami lakukan adalah berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan pelatihan digelar pada 26 Agustus 2023, dihadiri para perajin jamu yang tinggal di daerah Kismoyoso, atau sebanyak 15 peserta. Pelatihan diisi dengan ceramah, simulasi, dan tanya jawab atau sesi konsultasi. Selain itu, bentuk pengabdian yang dilakukan oleh tim adalah dengan membuat desain dan cetak brosur, diberikan kepada para perajin untuk digunakan sebagai bagian dari upaya mendorong penjualan produk jamu masyarakat setempat.

Berdasarkan uraian singkat tentang permasalahan yang dihadapi perajin jamu Kismoyoso, maka ada 2 bauran promosi yang bisa dilakukan yakni *direct marketing*, *personal selling* dan *advertising*. Penjelasan definisi untuk ketiga bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan bentuk strategi pemasaran langsung kepada konsumen, bertujuan untuk mencapai perilaku *customer* yang diinginkan penjual. Hal yang dilakukan misalnya dengan penawaran harga khusus, garansi, dan diskon (Jutkins, 2011).

2. *Advertising*

Advertising atau kegiatan periklanan segala bentuk yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak. Media yang digunakan bisa berbagai macam mulai dari media massa, media luar ruang, maupun media sosial. Iklan bersifat persuasif atau membujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pengiklan (Moruzzi, 2015).

Dalam menjalankan bauran promosi di atas, maka langkah-langkah yang direncanakan oleh tim pengabdian berkaitan dengan kegiatan pelatihan adalah:

1. Tahap sosialisasi

Tim menyampaikan maksud dan tujuan program, penyampaian gagasan, serta membangun diskusi untuk mencapai kesepahaman bersama.

2. Tahap edukasi

Merupakan tahap penyampaian materi sesuai bidang keilmuan pengabdian kepada mitra yang

dipilih. Materi yang akan disampaikan mencakup tentang:

- a. Strategi dalam *direct marketing*
- b. Keuntungan dalam *personal selling*
- c. Pembuatan *leaflet* yang berisi tentang manfaat jamu tradisional, diserahkan kepada perajin untuk dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian bagi para pedagang jamu tradisional keliling di Desa Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan berupa penyuluhan tentang komunikasi pemasaran terpadu dilakukan terhadap para pedagang atau perajin jamu yang tergabung dalam paguyuban pedagang jamu Mekar Sari Kismoyoso. Kegiatan diikuti oleh 15 orang perajin jamu dalam bentuk pemberian materi tentang komunikasi pemasaran terpadu. Dari kegiatan ini diharapkan ada peningkatan pengetahuan dan pendapatan dari para perajin jamu di Kismoyoso. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan dengan pemateri dosen dari Prodi Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis, sehingga memiliki relevansi dengan kebutuhan para perajin yakni dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, events & sponsorship, social media marketing, mobile marketing* dan *interactive marketing* (Shimp & Andrews, 2013).

Dari hasil pelatihan dapat disampaikan jika pelatihan tentang komunikasi pemasaran terpadu belum pernah diikuti oleh para perajin jamu di Kismoyoso. Pelatihan sejenis ini merupakan hal pertama bagi mereka. Dalam hal keilmuan, para perajin jamu mengaku tidak memahami strategi marketing, komunikasi marketing, dan manajemen keuangan dalam berjualan. Teknik yang mereka gunakan dalam usaha ini hanya mengadopsi seperti yang sudah dilakukan oleh para pendahulu mereka tanpa ada konsep yang terencana. Prinsip berjualan mereka adalah yang penting jamu yang dibuat habis terjual. Untuk itu, para perajin menyampaikan kebermanfaatannya atas materi yang diberikan oleh tim pengabdian.



Gambar 3. Sesi pemberian materi terhadap para perajin jamu Kismoyoso. Sumber: dokumen pengabdian.

Sesi kedua dari pelatihan adalah diskusi yang bertujuan untuk menggali informasi dan mendapatkan *feedback* dari sesi sebelumnya, yakni sosialisasi dan edukasi. Dari hasil diskusi, diketahui bahwa pada praktiknya, beberapa teknik dalam komunikasi marketing telah mereka lakukan, yakni *personal selling* dan *direct marketing*. Dalam hal ini para perajin menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen dengan mendatangi dari satu rumah ke rumah, dari satu desa ke desa, melakukan kontak secara pribadi antar penjual dan pembeli. Dua hal tersebut merupakan sesuatu yang lazim dilakukan oleh semua pedagang yang berjualan secara keliling dari rumah ke rumah.

Satu hal menarik sebagai temuan adalah melalui *personal selling*. Pada proses ini, antara perajin jamu dan konsumen terjadi kedekatan personal berupa hubungan pertemanan yang akrab sehingga tidak jarang terjadi interaksi yang bersifat kekeluargaan, sekalipun tidak terikat dalam hubungan darah. Contohnya adalah tradisi saling tolong menolong ketika salah satu di antara mereka mempunyai hajat agenda pernikahan. Tidak hanya saling mengundang sebagai tamu, para perajin juga bahkan dimintai bantuan tenaganya selama proses hajat berlangsung (tradisi *rewangan*). Kedekatan hubungan ini menjadi salah satu tujuan dari sebuah *relationship* yang tentunya akan berdampak dalam *brand awareness* sebuah produk. Pada prinsipnya *brand awareness* atau kesadaran merk adalah kesetiaan pelanggan untuk tidak berpindah ke lain merk pada produk sejenis. Hasil akhir yang diharapkan dari sebuah bisnis adalah kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, untuk para perajin jamu di Desa Kismoyoso tinggal menjaga kepercayaan tersebut dan menguatkannya.



Gambar 4. Tim pengabdian berfoto bersama dengan peserta pelatihan, para perajin jamu Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah.
Sumber: dokumen pengabdian.

Sementara itu, untuk promosi, PR (*Public Relation*) dan periklanan belum dilakukan. Selain belum mengetahui konsep keilmuannya, teknik penjualan para perajin jamu belum terencana dan belum memiliki target untuk pengembangan. Dari pengabdian ini, perajin diarahkan untuk melakukan beberapa teknik dalam komunikasi pemasaran khususnya strategi promosi, periklanan maupun dalam melaksanakan strategi PR. Disamping itu, mereka juga diberikan motivasi dan arahan untuk melakukan pengelolaan dalam sistem keuangan, yakni menyisihkan jumlah penghasilan per hari sebagai bentuk penghargaan terhadap diri dan modal atau investasi.

IV. SIMPULAN

Manajemen usaha tradisional menjadi kendala tersendiri untuk kemajuan usaha bagi para perajin jamu Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah. Upaya bersama dari berbagai pihak sangat diharapkan terutama dari pemerintah mulai dari tingkat desa, kecamatan, hingga Kabupaten untuk menjadi *katalisator* pemasaran produk di pangsa pasar yang lebih besar dan luas. Hal yang bisa dilakukan, misalnya, mengikutkan perajin jamu dalam pameran perdagangan baik skala regional, nasional, maupun internasional. Sebagai upaya untuk mengarah pada harapan tersebut, pemerintah desa diharapkan dapat menginisiasi kelompok perajin jamu untuk memiliki semacam *counter* atau tempat penjualan khusus sekaligus sebagai *display* produk khas daerah, dalam bentuk jamu minum dan jamu kering (siap seduh). Pemerintah desa setempat juga perlu menggiatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial berkaitan

dengan potensi khas desa Kismoyoso, sebagaimana pelatihan yang dilakukan oleh pengabdian di tahun sebelumnya. Bagaimana para perajin jamu dalam meracik rempah, menjemur bahan, menyiapkan produk hingga menjajakan dagangan, sebenarnya merupakan konten yang menarik untuk dipublikasikan (Kartinawati et al., 2022).

Selain itu juga perlu ada sebuah rencana tindak lanjut berupa pendampingan dalam pengurusan sertifikat izin produk industri rumah tangga bagi pelaku UMKM (PIRT), pelatihan dalam meracik jamu agar tepat dalam komposisi, takaran, dan jaminan keamanan. Dalam hal ini, Pemerintah Desa Kismoyoso dapat melakukan campur tangan dengan melibatkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan akademisi dalam bidang pengelolaan obat dan jamu tradisional (farmasi).

V. DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, A. D., Jamil, A. S., & Rofida, S. (2021). Agen Peningkatan Imunitas Tubuh Dalam Melawan Covid-19 Di Surat Kabar Online. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 207–226.
<https://jurnal.stikeskendekiautamakudus.ac.id/index.php/JKM/article/view/684/301>
- Daulay, Haidar Putra; Dahlan, Zaini; Priono, Andika; Lubis, A. P. (2021). Kolonialisme dan Dikotomi Pendidikan di Indonesia. *Islamic Education*, 1, 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57251/ie.v1i1.10>
- Dianasari, D., Puspitasari, E., & Triatmoko, B. (2023). Pelatihan Pembuatan Jamu Tradisional di Kelurahan Karangrejo, Sumbersari, Jember. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 616.
<https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1058>
- Jutkins, R. (2011). *Power Direct Marketing How to Make it Work for You*. NTC Business Books.
- Kartinawati, E., Putri, S. N. R., Wisudawanto, R., Pratiwi, D. W., Kurniawan, D. D., & Priyadi, A. G. (2022). Upaya Mengembangkan Sentra Jamu Kismoyoso melalui Media Branding sebagai Desa Wisata Kesehatan. *Senriabdi*, 2, 254–261.
<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/1107/845>
- Kudus, R. (2020). *Dianggap Bisa Tangkal Virus Corona, Jahe Merah Diserbu Warga*. Jawa Pos Radar Kudus, 05 Maret 2020, 14: 03: 43 WIB.
<https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/03/05/182313/dianggap-bisa-tangkal-virus-korona-jahe-merah-diserbu-warga>
- Kurniati, P. (2020). *Ironis, Pemakaman Korban Corona Ditolak dan Ambulans Diusir di Sejumlah Daerah, Mana Saja?* Kompas.Com.
<https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/ironis-pemakaman-korban-corona-ditolak-dan-ambulans-diusir-di-sejumlah-daerah-mana-saja/ar-BB11Z08o?ocid=spartandhp%0D>
- Lauren, C. C., Cindy, C., Kristiani, D., & Saly, J. N. (2021).

- Pemanfaatan Obat Tradisional Penangkal Penularan Covid-19. *Prosiding SENAPENMAS*, 1095. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15144>
- Litbangkes, H. (2020). *Penggunaan Obat Tradisional untuk Terapi Covid-19*. Litbang.Kemkes.Go.Id. <https://www.litbang.kemkes.go.id/penggunaan-obat-tradisional-untuk-terapi-covid-19/>
- Miranti, M. G., Pasngesthi, L. T., Kristiastuti, D., Lutfiati, D., Dewi, R., & Ruhana, A. (2021). Edukasi Dan Pembuatan Jamu Instan Berbasis. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 2(2), 19–28. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/19967>
- Moruzzi, M. (2015). *15 Questions About Online Advertising*. StreetLib.
- Naredi, H. (2020). PSPB dan Dekonstruksi Sejarah Indonesia pada Masa Orde Baru. *Historia : Jurnal Pendidik Dan Peneliti Sejarah*, 3(1), 33–42. <https://ejournal.upi.edu/index.php/historia/article/view/20731>
- Nurhidayat. (2020). *Dipercaya Mampu Menangkal Virus Corona, Harga Jahe Merah Melonjak Dua Kali Lipat*. TimesIndonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/255178/dipercaya-mampu-menangkal-virus-corona-harga-jahe-merah-melonjak-dua-kali-lipat%0D>
- Pattanaik, S. S. (2021). COVID-19 Pandemic and India's Regional Diplomacy. *South Asian Survey*, 28(1), 92–110. <https://doi.org/10.1177/0971523121999293>
- Qonitah, F., & Ahwan, A. (2019). Aktivitas Antioksidan dan Kandungan Fenolik Total Fraksi N-Heksan dan Kloroform Daun Jeruk Purut (*Citrus hystrix*). *Jurnal Ilmiah As-Syifaa*, 11(2), 99–102. <https://doi.org/10.33096/jifa.v11i2.542>
- Rachmat Faisal Syamsu, S. N. M. F. J. (2021). 3542-Article Text-16925-1-10-20210515. *Molucca Medica*, Volume 14(April).
- Shimp, Terence A.; Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sumayyah, Shofiah; Salsabila, N. (2018). Obat tradisional : antara khasiat dan efek samping. *Farmasetika*, 2(5), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i5.16780>
- Vahlia, I., Puri, L. M., & Asih, T. (2022). Pelatihan Pembuatan Jamu Herbal Tanaman Toga Masa Pandemi Covid-19 Pada Kelompok Dasawisma Jeruk Metro Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1869>
- Widyowati, R., Kusumawati, I., Ekasari, W., & Purwitasari, N. (2018). Pengembangan produksi jamu dan bahan spa bagi penjual jamu gendong dan simplisia di Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 346–349. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/19967/9597>
- Wulan, A. H., Suprijono, A., Susanti, E., Rininingsih, U., & Adityasmara, D. (2019). Pelatihan Pembuatan Jamu Tradisional di Kwt Mulya Sejahtera, RW 1, Plalangan, Gunungpati, Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (DiMas)*, 1(1), 1–6. <https://dimas.stifar.ac.id/dimas/article/view/3/3>