

## **Upaya Mengembangkan Sentra Jamu Kismoyoso melalui Media Branding sebagai Desa Wisata Kesehatan**

**Erwin Kartinawati<sup>1\*</sup>, Sofia Ningsih Rahayu Putri<sup>2</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>3</sup>, Destika Wahyu Pratiwi<sup>4</sup>, Devandra Dicky Kurniawan<sup>5</sup>, Agun Gilang Pryadi<sup>6</sup>**

Universitas Sahid Surakarta  
e-mail\*: erwin.kartinawati@usahidsolo.ac.id

### **Abstrak**

Ada sekitar 75 warga yang kesehariannya berprofesi sebagai tukang jamu di Desa Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah. Mereka menjajakan jamu buatan tangan secara tradisional dengan cara berkeliling dari satu desa ke desa dan atau melalui pasar-pasar tradisional. Keberadaan mereka sudah sejak lama dan merupakan usaha turun temurun dari generasi sebelumnya. Kismoyoso sebagai Kampung Jamu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai kampung wisata sekaligus sebagai upaya untuk membantu meningkatkan perekonomian warga, khususnya para perajin jamu. Program ini menjadi perlu mengingat situasi bangsa yang tengah dilanda pandemi. Program Desa Wisata Kesehatan yang kami rencanakan ini sekaligus dapat membantu upaya pemerintah dalam mengatasi pandemi melalui partisipasi warga. Metode kegiatan akan dilakukan dengan dua acara. Pertama melalui pelatihan keterampilan media branding dan yang kedua melalui standarisasi mutu. Pada kegiatan di tahun pertama ini kami focus pada upaya yang pertama.

Pemerintah desa berkepentingan dalam memajukan taraf hidup masyarakatnya. Cara yang dapat dilakukan adalah melalui bantuan promosi. Inilah yang akan kami garap. Kami memberikan pelatihan bagi para aparatur desa dan juga anggota masyarakat (kelompok) mengenai kemampuan memaksimalkan media sosial sebagai alat branding atau pencitraan tentang Desa Kismoyoso sebagai kawasan sentra jamu tradisional. Dari penguasaan media sosial sebagai alat branding diharapkan dapat tercipta rintisan Kismoyoso sebagai desa wisata kesehatan.

***Kata Kunci: Kismoyoso, Kesehatan, Jamu, Branding, Promosi, Ekonomi***

---

### **Pendahuluan**

Keberadaan perajin jamu gendong di Desa Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah sudah sejak puluhan tahun silam. Profesi yang ditekuni warga kurang lebih sekitar 75 orang di desa tersebut umumnya merupakan hasil turun temurun dan atau mengikuti jejak para tetangga karena mayoritas keseharian penduduk adalah membuat minuman jamu tradisional untuk kemudian dijual ke masyarakat. Aktivitas membuat minuman jamu tradisional ini sebenarnya bisa menjadi pemandangan atau suguhan yang menarik bagi para pengunjung. Selain ada nilai edukasi bagi masyarakat yang datang melihat, juga berpotensi meningkatkan pendapatan penduduk jika kegiatan sehari-hari ini dapat dikembangkan dan dikemas dalam sebuah paket bernama Desa Wisata

Kesehatan. Apa yang dilakukan mayoritas perajin jamu tradisional di desa ini masih menggunakan pola lama, baik dari proses pembuatan maupun proses penjualan. Proses pembuatan masih dilakukan secara manual yang mana untuk resep, takaran dan lain sebagainya didapat dari peninggalan generasi sebelumnya, dan atau dengan coba-coba. Belum ada standar baku mengenai porsi, bahan, maupun cara dalam pembuatannya. Padahal bila ada pendampingan secara khusus, keberadaan jamu sebagai minuman tradisional sangat membawa peran bagi bangsa ini dalam upaya membantu mengatasi pandemi.

Kita sendiri sangat tahu bagaimana reaksi masyarakat ketika pandemi di masa awal, semua bahan yang dianggap mampu meningkatkan daya tahan tubuh dan menjauhkan diri dari virus corona, diserbu. Bahan-bahan jamu tradisional seperti jahe, serai, kunyit, dan sejenisnya, menjadi buruan, bahkan harganya melejit berkali-kali lipat. Bahan-bahan tersebut bahkan sempat disebut langka di pasaran (1)(2)(3). Fakta lain menunjukkan sebagian masyarakat Indonesia memiliki kekhawatiran bahwa obat kimia akan membawa efek kurang baik bagi tubuh terutama bila dikonsumsi dalam jangka panjang. Oleh karenanya, konsumsi obat-obatan tradisional atau berbahan herbal menjadi pilihan. Hal itu memang tak lepas dari kebiasaan dari para nenek moyang masyarakat Indonesia yang memanfaatkan tanaman lokal sebagai obat penyembuh sakit. Meski demikian, keunggulan, manfaat, ataupun khasiat produk tanaman herbal atau jamu masih diragukan oleh sebagian kalangan(4). Kondisi itu dapat dimaklumi karena tidak semua proses produksi jamu tradisional dilakukan dan diawasi dengan standar mutu layaknya proses pembuatan obat kimia. Pun halnya dengan proses produksi jamu tradisional di Kismoyoso Boyolali Jawa Tengah. Oleh karena itulah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperlukan. Kegiatan pengabdian ini memberikan pendampingan dalam hal pembuatan jamu sehingga layak sesuai standar. Para pelaku usaha rumah tangga ini dalam mengolah produk agar sesuai standar mutu atau standar minimal tentang Cara Pembuatan Obat Tradisional (CPOTB). Dengan demikian produk yang dihasilkan, memunyai kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan keamanan, khasiat, dan manfaatnya. Untuk kebutuhan tersebut, pada kesempatan selanjutnya baru dapat kami lakukan. Tahun ini kami fokus pada bidang branding wilayah.

Perkembangan sentra jamu di Kismoyoso cukup lamban. Masyarakat hanya menjalankan aktivitas keseharian mereka mulai dari mencari bahan, membuat, dan menjualnya ke pasar tradisional maupun berkeliling dari satu desa ke desa lainnya. Diperlukan suatu upaya agar ada peningkatan pendapatan masyarakat dengan melibatkan peran pemerintah desa setempat. Diperlukan strategi branding agar Sentra Jamu Kismoyoso lebih dikenal publik dan dipercaya kualitas dan keamanan produknya sehingga Kismoyoso dapat dikenalkan sebagai Desa Wisata Kesehatan. Penduduk tak perlu lagi harus berkeliling dari satu desa ke desa lain menjajakan dagangan mereka setelah desa ini dikenal dan dikenalkan sebagai Desa Wisata Kesehatan. Melalui keterampilan dalam memanfaatkan media yakni dalam hal copy writing, foto, dan video, para perangkat desa dapat membantu meningkatkan perekonomian warga dari keterampilan yang nantinya mereka kuasai.

Dalam persoalan kedua ini, yang dilatih adalah perangkat desa sedang persoalan pertama fokus pada para perajin jamu. Dalam mengatasi persoalan kedua, keahlian akademisi dari Ilmu Komunikasi dibutuhkan sebagai bagian dari solusi. Hasil kerja dosen dapat dimanfaatkan perangkat desa dalam upaya membranding potensi daerah agar dikenal publik melalui penguasaan keterampilan membuat naskah, foto, dan video promosi (soft promotion). Media yang difokuskan dalam kegiatan ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media branding atau pencitraan Kismoyoso sebagai daerah (rintisan) wisata Kesehatan.

Sebagaimana telah disinggung di atas, solusi dari permasalahan adalah pelatihan bagi para aparatur (perangkat) Desa Kismoyoso tentang pembuatan naskah, foto, video promosi potensi desa. Mengapa perangkat desa yang dilatih? Pemerintah desa memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan potensi yang ada di wilayah administratifnya. Mayoritas para perajin adalah warga desa, kelompok kurang melek teknologi sehingga cukup sulit bagi kami untuk memaksakan tiga keterampilan tersebut kepada para bakul jamu. Dari pelatihan ini diharapkan rasa tanggung jawab sosial pemerintah desa terhadap warganya menjadi lebih kuat dan dapat dilihat hasilnya. Capaian dari kegiatan pengabdian adalah Cikal/embrio pengembangan Desa Wisata Kesehatan (rintisan).

Bagaimana produk audio visual dapat membawa pengaruh dapat dilihat pada studi di LAZ Solo Peduli. Keberadaan produk audio visual dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM) yang diproduksi oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli terbukti mampu meningkatkan himpunan dana dari masyarakat. Solopeduli bahkan kemudian mendapat predikat sebagai lembaga pengelola dana dari masyarakat dari LAZIS pada tahun 2019. ILM yang diproduksi oleh Solopeduli merupakan bagian dari peran pengusul dalam kegiatan PKM tahun 2019 yang pada waktu itu berperan sebagai anggota, bertanggung jawab dalam melatih para karyawan Solopeduli membuat ILM. Hasil di atas sejalan dengan penelitian dalam bidang komunikasi bahwa produk audio visual lebih cepat mengena pesannya ke masyarakat karena sifatnya yang melibatkan dua indera, yakni mata dan telinga. Produk audio visual juga lebih dipercaya daripada sekadar narasi dan lebih cepat dalam membekas di benak publik. Oleh karena itu branding media sangat dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian ini mengingat saat ini juga merupakan era teknologi, era digital. Media memiliki kekuatan besar dalam menyebarluaskan pesan ke masyarakat (6). Dengan memanfaatkan kekuatan media dalam penyebaran pesan, jamu bahkan digunakan India sebagai alat branding di mata dunia sebagai negara dengan penghasil rempah yang memanfaatkan tanaman tradisional sebagai preventif Covid (7).

Kita lihat dan dapat kita akui bahwa media menjadi alat diplomasi suatu negara di mata dunia seperti contohnya Korsel yang mendapat posisi tersendiri di banyak negara bahkan mengalahkan dominasi Barat dalam industri hiburan dan bisnis, melalui branding media. 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 (8). Sejak pandemi, permintaan masyarakat terhadap jamu atau obat tradisional disebut meningkat. Banyak pihak yang kemudian mengembangkan tanaman herbal dan bahan alam lainnya untuk upaya pencegahan dan penanggulangan dampak dari virus. Obat tradisional Obat tradisional ditegaskan sangat membantu untuk pertolongan pertama di masa pandemic 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 (9) (10). 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 cina, tanaman artemisin, ginseng india, aloe vera, kayu manis, echinacea, aster tataricus, rimpang, pakis, bunga telang, jambu biji, kunyit, cengkeh, dan jambu biji (11). 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 (12). Mereka memilih jamu karena dianggap lebih aman dibanding produk kimia (13). Paparan di atas menunjukkan seperti apa posisi jamu di masyarakat Indonesia. Oleh karenanya, terutama berkaitan dengan adanya pandemi, produksi jamu tradisional perlu didorong sebagai upaya mengatasi masalah kesehatan global ini.

### **Metode**

Mitra dalam kegiatan ini mitra tidak produktif (pemerintah desa), dan mitra mengarah ke produktif yakni perajin jamu. Rata-rata perajin tidak memiliki karyawan namun semua dilakukan secara sendiri atau dibantu oleh anggota keluarga (perajin jamu gendong). Permasalahan yang dihadapi adalah dalam bidang produksi dan pemasaran (digital). Pada persoalan produksi dapat diselesaikan dengan pelatihan, penyuluhan, pendampingan produksi jamu tradisional yang mengacu pada Cara Pembuatan Obat Tradisional (CPOT), sehingga minuman jamu yang dihasilkan warga terjamin keamanan, khasiat, dan manfaatnya. Namun hal itu belum akan kami garap.

Yang kami garap ada pada persoalan pemasaran dengan dilakukan pelatihan bagi para perangkat desa tentang pemanfaatan dan pemaksimalan media digital sebagai bagian promosi yang nantinya dapat membantu peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat. Pada kegiatan pengabdian ini yang baru dapat kami lakukan adalah memberikan pelatihan dalam bentuk pemanfaatan media sosial yakni Instagram bagi para perangkat desa dan anggota kelompok masyarakat.

### Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Kismoyoso telah dilakukan pada Agustus 2022. Kegiatan yang digelar berupa penyuluhan bagi perangkat desa dan anggota kelompok masyarakat. Kegiatan diikuti oleh 25 orang di aula kantor kelurahan setempat. Mahasiswa sebagai anggota dalam kegiatan pengabdian sangat aktif partisipasinya. Mahasiswa yang dlibatkan ada sebanyak tiga orang yang merupakan angkatan 2021. Meski berstatus sebagai mahasiswa namun mereka memiliki kompetensi di bidangnya karena memiliki pengalaman praktis yakni Devandra Dicky Kurniawan (graphic designer), Agun Gilang Pryadi (videographer), dan Destika Wahyu Pratiwi. Devandra (content creator digital). Masing-masing mahasiswa memberikan materi perihal bidang yang mereka kuasai.

Kegiatan pengabdian dibagi dalam tiga bagian yakni bagian pertama tentang cara memanfaatkan media sosial yakni IG sebagai branding desa, bagian kedua tentang videografi, dan bagian ketiga tentang pemanfaatan desain grafis untuk media sosial.



Gambar 1 : Suasana praktik dan evaluasi produk. Peserta tampak antusias dalam berkonsultasi maupun mengajukan evaluasi produk digital hasil kegiatan pengabdian.

Sumber : dokumentasi pengabdian.



Gambar 2 : Suasana praktik dan evaluasi produk. Peserta tampak antusias dalam berkonsultasi maupun mengajukan evaluasi produk digital hasil kegiatan pengabdian.

Sumber : dokumentasi pengabdian.



Gambar 3. Ketua pengabdian memberikan pengantar materi tentang pentingnya branding bagi diri, kelompok, maupun institusi. Sumber : dokumentasi pengabdian.



Gambar 4. Perangkat desa dan perwakilan anggota masyarakat peserta kegiatan. Sumber : dokumentasi pengabdian.

Berdasar interaksi dengan peserta, sebanyak 40 persen dari mereka ternyata belum memiliki Instagram. Dari 60 persen yang telah memiliki akun, 20 persen diantaranya sama sekali tidak pernah digunakan, 30 persen di antaranya tidak aktif atau hanya sesekali mengakses atau unggah foto atau hanya sekedar memiliki, 10 persen cukup aktif. Mereka yang tidak aktif atau hanya sekedar memiliki karena memang pemahaman mereka yang kurang tentang pentingnya branding dan cara memanfaatkan media sosial selain itu juga berkaitan dengan usia dan pengaruh lingkungan tinggal atau berinteraksi. Sementara yang aktif adalah mereka yang memiliki usaha dalam bidang jasa dan memanfaatkan media sosial utamanya Instagram sebagai sarana promosi produk dan jasa. Hanya saja semuanya dilakukan atau dipelajari secara otodidak sehingga masih banyak perlu ditingkatkan kualitasnya bagi dari segi copy writing, foto, maupun video.

**Simpulan dan Saran**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa butuh upaya yang kuat untuk penguasaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding desa. Diperlukan tim khusus jika memang desa ini akan dijadikan sebagai rintisan desa wisata mengingat kemampuan perangkat dalam memanfaatkan teknologi utamanya telepon pintar. Belum tersedianya dana yang sebagaimana diharapkan membuat ide dari kegiatan pengabdian ini belum bisa tercapai secara maksimal.

**Penghargaan**

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid Surakarta yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terimakasih pula kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Kismoyoso sebagai mitra kegiatan.

**Daftar Pustaka**

1. Kudus R. Dianggap Bisa Tangkal Virus Korona, Jahe Merah Diserbu Warga [Internet]. Jawa Pos Radar Kudus, 05 Maret 2020, 14: 03: 43 WIB. 2020. Available from: <https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/03/05/182313/dianggap-bisa-tangkal-viruskorona-jahe-merah-diserbu-warga>
2. Nurhidayat. Dipercaya Mampu Menangkal Virus Corona, Harga Jahe Merah Melonjak Dua Kali Lipat [Internet]. TimesIndonesia. 2020. Available from: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/255178/dipercaya-mampu-menangkalvirus-corona-harga-jahe-merah-melonjak-dua-kali-lipat%0>
3. Kurniati R. Jahe, kunyit, Lengkuas dan Serai Ikut-ikutan Naik Harga, Pedagang: Tetap Diserbu Pembeli [Internet]. Tribunpadang.com, Jumat, 20 Maret 2020 17:02. 2020. Available from: <https://padang.tribunnews.com/2020/03/20/jahe-kunyit-lengkuas-danserai-ikut-ikutan-naik-harga-pedagang-tetap-diserbu-pembeli%0D>
4. Sumayyah, Shofiah; Salsabila N. Obat tradisional : antara khasiat dan efek samping. Farmasetika [Internet]. 2018;2(5):1-4. Available from: <http://jurnal.unpad.ac.id/farmasetika/article/view/16780/10686>
5. Bizzinsight. Obat Herbal Kunci Sehatnya Masyarakat Indonesia [Internet]. trinunews.com. 2020 [cited 2022 Feb 13]. Available from: <https://www.tribunnews.com/kesehatan/2020/03/02/obat-herbal-kunci-sehatnyamasyarakat-indonesia>
6. Kartinawati E, Purwasito A. Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta. J Abdimas BSI J Pengabdi Kpd Masy [Internet].

- 2020;3(1):1-11. Available from:  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5566/pdf>
7. Suwardi P. *Seputar Bisnis dan Produksi Siaran Televisi*. Sumatera Barat: TVRI; 2006.
8. Pattanaik SS. COVID-19 Pandemic and India's Regional Diplomacy. *South Asian Surv* [Internet]. 2021;28(1):92-110. Available from:  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0971523121999293>
9. Litbangkes H. Penggunaan Obat Tradisional untuk Terapi Covid-19 [Internet]. [litbang.kemkes.go.id](http://litbang.kemkes.go.id). 2020 [cited 2022 Feb 13]. Available from:  
<https://www.litbang.kemkes.go.id/penggunaan-obat-tradisional-untuk-terapi-covid-19/>
10. Lauren CC, Cindy C, Kristiani D, Saly JN. Pemanfaatan Obat Tradisional Penangkal Penularan Covid-19. *Pros SENAPENMAS*. 2021;1095.
11. Anggraeni AD, Jamil AS, Rofida S. Agen Peningkatan Imunitas Tubuh Dalam Melawan Covid-19 Di Surat Kabar Online. *J Kesehat Masy* [Internet]. 2021;8(2):207-26. Available from:  
<https://jurnal.stikescendekiautamakudus.ac.id/index.php/JKM/article/view/684/301>
12. Rachmat Faisal Syamsu SNMFJ. 3542-Article Text-16925-1-10-20210515. *Molucca Medica* . 2021;Volume 14,(April).
13. Qonitah F, Ahwan A. AKTIVITAS ANTIOKSIDAN DAN KANDUNGAN FENOLIK TOTAL FRAKSI N-HEKSAN DAN KLOROFORM DAUN JERUK PURUT (Citrus hystrix). *J Ilm As-Syifaa* [Internet]. 2019;11(2):99-102. Available from:  
<http://jurnal.farmasi.umi.ac.id/index.php/as-syifaa/article/view/542/pdf>
14. DEWI RS. Penggunaan Obat Tradisional Oleh Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kota Pekanbaru. *J Penelit Farm Indones* [Internet]. 2019;8(1):41-5. Available from:  
<https://ejournal.stifar-riau.ac.id/index.php/jpfi/article/view/781/54>
15. Ratna Sari Dewi, Sri Fadilah Nur illahi, Fina Aryani, Erniza Pratiwi TTA. Persepsi Masyarakat Mengenai Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *J Penelit Farm Indones* [Internet]. 2019;8(2):75-9. Available from:  
<https://ejournal.stifarriau.ac.id/index.php/jpfi/article/view/782/59>.