

SOSIALSISASI LABEL PRODUK ANGGOTA KOPERASI DI UMKM OMAH JAMU ARGOMULYO YOGYAKARTA

Dina¹, Rochmad Bayu Utomo²

Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: septianidina53@gmail.com¹, bayu@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak – Tujuan dalam Label pada kemasan produk untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kandungan, manfaat, dan instruksi penggunaan produk. Namun, hal ini sering diabaikan oleh mayoritas pelaku usaha koperasi di UMKM omah jamu, padahal UMKM tersebut berada di sektor Minuman. Berdasarkan permasalahan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan dan memberikan pengetahuan tentang labeling pada kemasan. Metode penelitian ini dilaksanakan dengan 3 tahap sosialisasi, pelaksanaan kegiatan, dan tahap terakhir evaluasi. Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah tercipta Label pada kemasan produk jamu. Produk yang sebelumnya belum mempunyai lebel, kini sudah mempunyai identitas produk Sehingga pengabdian selanjutnya perlu dilaksanakan pendampingan dalam pembuatan izin (PIRT) bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: UMKM, Sosialisasi, Lebel Produk.

Abstract– The purpose of labeling on product packaging is to provide consumers with information about the contents, benefits, and instructions for product use. However, this aspect is often overlooked by the majority of cooperative business operators in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) specializing in herbal remedies, despite being classified under the Beverage sector. The aim of this outreach initiative is to enhance and disseminate knowledge about packaging labeling. The research methodology involves three stages: socialization, activity implementation, and final evaluation. As a result of this outreach initiative, labels have been created for herbal remedy product packaging. Products that previously lacked labels now have product identities. Consequently, further outreach efforts should include assistance in obtaining permits (PIRT) for business operators.

Keywords: Msmes, Socialization, Product Labeling.

PENDAHULUAN

Di Kecamatan Argomulyo, Sedayu, Bantul, terdapat UMKM bernama Omah Jamu yang didirikan pada tahun 2012 oleh Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina. Di tempat ini terdapat produksi jamu kemasan instan yang kemudian dikelola oleh kelompok JHM (Jati Husada Mulya) yang saat ini sudah memiliki 40 anggota. Sebagian besar dari anggota Omah Jamu memiliki produk jamu cair sendiri untuk dijual, dan sebagian dari anggotanya menjual produk jamu instan yang diproduksi oleh Omah Jamu. Namun, pada anggota koperasi Omah Jamu Argomulyo beberapa anggota belum memiliki label produk. Diantara lainnya adalah "Jamu Tradisional Rubiyem" milik ibu Suwandi Dan "jamu tradisional asih" milik ibu sri pemilik produk tersebut biasa menjual produk jamu cair keliling tanpa menggunakan label produk hanya menggunakan botol plastik kosong.

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sering kali mengabaikan lebel produk dalam kemasan, Padahal, label produk adalah salah satu hal berperan penting dalam mempromosikan produk. Herudiansyan dkk. (2019) menekankan bahwa label produk berfungsi sebagai pengenalan atau identitas yang melekat pada produk, seperti informasi mengenai merek, komposisi, bahan baku, hingga tanggal kedaluwarsa,

dan detail relevan lainnya. Selain itu, Herawati & Listyawati (2017) menjelaskan bahwa melalui label pada kemasan, produsen dapat memberikan informasi mengenai kualitas, brand, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan, atau penyajian.

Para UMKM yang terlibat, khususnya yang menjual produk berupa makanan dan minuman, harus lebih melek terhadap pentingnya label produk, seperti yang disampaikan oleh Ikhwansyah dan Sirait (2020), Label produk harus sesuai dengan standar nasional untuk produk UMKM yang ditetapkan oleh kementerian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Terlepas dari persaingan di dunia bisnis yang ketat, para UMKM harus bisa mengejar perkembangan, sebagaimana yang dinyatakan oleh Maftuhah dan Rafsanjani (2019). Dalam membuat strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, diperlukan label produk yang sesuai, Seperti penyesuaian produk dan Label dan mampu mengikuti perkembangan Zaman.

Sa'diyah (2020) Menjelaskan bahwa Label menjadi salah satu faktor penting dalam suatu produk. Label produk yang konsisten dan terencana dengan baik memberi citra dan reputasi produk, memudahkan pengenalan konsumen terhadap produk UMKM, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Kadi dkk. (2022). Setianingrum dan Sanjaya (2021) juga menegaskan bahwa penerapan label produk dalam UMKM dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar konsumen sambil memupuk kepercayaan konsumen. Amin (2022) Menjelaskan bahwa bagi pengusaha UMKM untuk memiliki pemahaman dalam mengenai persyaratan hukum terkait label produk, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta regulasi lainnya yang berlaku. Mereka menegaskan bahwa label produk harus menyajikan informasi yang terperinci, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen guna proses pengambilan keputusan yang berdasarkan informasi yang tersedia.

Dengan Mengingatkan peran label dalam kemasan produk, Program pelaksanaan pengabdian masyarakat akan difokuskan pada meningkatkan pemahaman dan keterampilan pada anggota koperasi UMKM Omah Jamu di Argomulyo, Yogyakarta, yaitu "Jamu Tradisional Rubiyem" dan "jamu tradisional Asih" Program ini berupa sosialisasi mengenai pembuatan Label pada kemasan produk jamu cair yang sesuai dengan standar yang berlaku. Tujuannya untuk memberi tau informasi dari pemahaman dan sumber daya manusia di dalam koperasi UMKM Omah Jamu terkait label pada kemasan produk. Selain itu, Najib, dkk (2022) menyatakan bahwa pemberian label pada produk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, meningkatkan daya saing produk, serta membantu UMKM seperti jamu tradisional Rubiyem milik Ibu Suwandi untuk mendapatkan pengakuan yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan dalam Pengabdian di Omah Jamu Argomulyo, Yogyakarta, dihadiri sekitar 40 anggota koperasi Omah Jamu pada tanggal 22 April 2024. Dalam pendampingan ini didampingi oleh salah satu dosen dari Mercu Buana sebagai pendamping. Pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahap kegiatan, yakni:

Sosialisasi: Pada tanggal 22 April 2024, penulis memberikan arahan tentang pentingnya pembuatan label produk kepada para pelaku UMKM omah jamu yang belum memiliki label produk. Ada dua anggota yang belum memiliki label produk, yaitu Ibu Suwandi dan Bu Asih, penulis melakukan diskusi dengan mereka. Diskusi tersebut bertujuan untuk menetapkan jadwal selanjutnya, khususnya persiapan kegiatan mengenai labeling produk. Jadwal kegiatan ini kemudian disosialisasikan kepada anggota koperasi

melalui dua media, yaitu pertemuan tatap muka langsung dan daring, dengan bertukar kontak untuk memperoleh informasi tambahan.

Kegiatan pelatihan: Tahap selanjutnya dilakukan pada tanggal 1 Mei, yaitu dengan melibatkan penulis dan pemilik produk, yakni Ibu Suwandi dan Bu Sri. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara langsung dengan melakukan wawancara mengenai kesesuaian desain pada produk yang tepat, seperti warna, font, hingga desain gambar, yang diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebelum memutuskan desain mana yang akan digunakan, mereka akan meninjau beberapa opsi.

Tahap terakhir dan Evaluasi: Tahap terakhir dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2024. Pada tahap ini, dilakukan penyerahan hasil logo kepada UMKM serta penjelasan mengenai filosofi dari logo yang telah dibuat. Logo ini digunakan sebagai alat untuk menilai kesesuaian antara pemilik dan label produk yang telah dibuat. Kesesuaian antara produk dan pemiliknya dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam pembuatan label produk. Evaluasi juga dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pelatihan telah mencapai tujuan dan memberikan manfaat kepada anggota koperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hasil menunjukkan sebagian besar anggota Koperasi Omah Jamu Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta, memiliki produk jamu sendiri, namun masalah yang muncul adalah kurangnya logo pada produk yang dipasarkan. Umumnya, produk ini hanya dikemas dalam botol plastik tanpa label. Contoh produk yang disebutkan adalah "jamu tradisional Rubiyem" dalam botol ukuran 330 ml dengan variasi seperti beras kencur, kunyit asam manis, dan arem arem, serta produk "jamu tradisional Asih" dalam kemasan 600 ml, yang juga dijual tanpa label pada botolnya.

Menurut Irrubai (2015) dan Syamsudin et al. (2015), informasi yang harus ada dalam label kemasan setidaknya mencakup tujuh unsur berikut:

1. Nama produk dan merek produk.
2. Informasi berat bersih produk dalam kemasan.
3. Informasi lengkap tentang produsen atau distributor produk.
4. Komposisi produk.
5. Legalitas halal dan tanda lulus dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
6. Tanggal kedaluwarsa (expired).
7. Kode produksi.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan label pada produk jamu untuk memenuhi standar informasi yang diperlukan oleh konsumen serta untuk memperkuat identitas merek dan legalitas produk. Dengan adanya label yang informatif, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengoptimalkan pemasaran produk jamu tradisional ini. Namun, penerapan unsur-unsur ini masih belum terlaksanakan secara maksimal. Produk "jamu tradisional Rubiyem" dan produk "jamu tradisional Asih" milik Ibu Sri sebagai mitra UMKM Omah Jamu Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta, belum memenuhi standar dalam kemasan produknya. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan pembuatan label produk untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam Kemasan produk

Tahap pertama yang dilakukan sebelum kegiatan adalah sosialisasi bersama para panitia koperasi dan 40 anggota koperasi lainnya yang didampingi salah satu dosen dari Mercu Buana Yogyakarta. Sosialisasi ini berupa memberikan pengarahan kemasan produk

para pelaku UMKM yang belum mempunyai label dan selanjutnya mDari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan label pada produk jamu untuk memenuhi standar informasi yang diperlukan oleh konsumen serta untuk memperkuat identitas merek dan legalitas produk. Dengan adanya label yang informatif, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengoptimalkan pemasaran produk jamu tradisional ini.



Gambar 1 Sosialisasi

Tahap kedua : Selama beberapa minggu sebelum pelaksanaan kegiatan, penulis menggunakan waktu untuk menyusun materi dan perlengkapan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan Berupa analisa terhadap usaha mikro kecil dan menengah yang akan membuat label produk jamu, langkah analisa yang dilakukan adalah dengan membuat pertanyaan wawancara kepada pemilik umkm mengenai keserasian atau kecocokan logo terhadap produk yang dijual dengan design yang sesuai dengan kemajuan zaman, sehingga memungkinkan para pemilik UMKM untuk mengembangkan logo yang sesuai dengan citra UMKM, UMKM ini bergerak di bidang minuman herbal berupa jamu cair, beras kencur, kunyit asem, arem-arem dan jamu instan Strategi pemasaran yang diterapkan antara lain menjual langsung ke konsumen ,Saat ini belum ada penjualan online untuk consume Setelah melakukan analisis, penemuan dan berbagai ide yang berbeda, selanjutnya adalah akhirnya terciptalah logo baru, produk yang sebelumnya hanya menggunakan botol plastik kosong kini memiliki logo yang sesuai standar Semoga dengan dibuatnya logo baru ini akan menimbulkan citra atau kesan baru yang lebih menarik bagi konsumen



Gambar 2 kegiatan pelatihan Jamu tradisional Asih



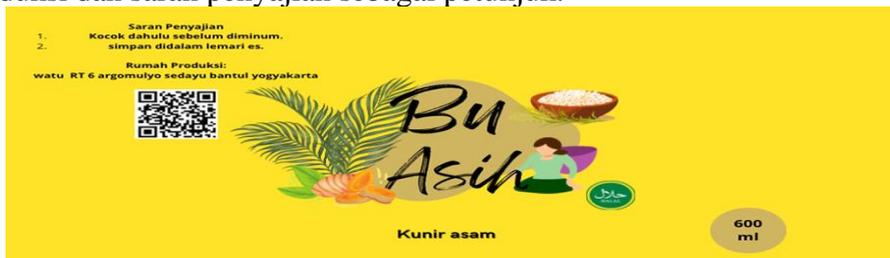
Gambar 3 Kegiatan pelaksanaan jamu tradisional Rubiyem

Tahap ketiga : Setelah UMKM menyelesaikan kegiatan dalam sosialisasi label produk, akhirnya Para pelaku UMKM menyadari bahwa penting untuk membuat label kemasan dalam mengembangkan produk. Kini mereka sudah memiliki logo baru yang nantinya diharapkan dapat membuat eksistensi UMKM lebih menonjol. Dengan memiliki branding yang kuat, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Hasil dan evaluasi ini meliputi penciptaan logo dalam produk jamu tradisional "Rubiyem" dan "jamu tradisional Asih". Labeling ini menggunakan media online dan alat dari aplikasi Canva sebagai desain logo produk tersebut. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 24 Mei. Berikut adalah logo produk yang didesain: Setelah para pelaku usaha mikro dan kecil mengikuti serangkaian kegiatan, berikut adalah produk logo yang sudah didesain.



Gambar 4 Label jamu tradisional rubiyem

Logo dalam design produk jamu tradisional buriyem adalah dimulai dari pemilihan warna yang sepadan dengan warna jamu yaotu oren dengan design yang sederhana menampilkan identitas produk seperti nama produk, komposisi, nomor pesanan ukuran ml rumah produksi dan saran penyajian sebagai petunjuk.



Gambar 5 Laba jamu tradisional asih

Label dalam design produk jamu tradisional bu asih dibuat dengan sesederhana mungkin dengan mengutamakan pemilihan warna yang cocok dengan warna jamu dan front yang mencolok untuk menandakan identitas produk tersebut didalam Label terdapat saran penyajian, rumah produksi komposisi ukuran ml serta informasi mengenai nomor pesanan.

Hasil dari program pengabdian dalam sosialisasi ini adalah pembuatan label pada kemasan produk UMKM Omah Jamu Argomulyo di Yogyakarta. Sebelumnya, produk hanya disajikan dalam botol plastik polos, namun sekarang telah dilengkapi dengan label yang memuat identitas produk. Keberhasilan program pengabdian ini tercermin dari pencapaian berbagai tahap yang telah dilalui, termasuk evaluasi. Seluruh kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan, sementara pemilik produk menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi selama pelatihan. Mereka mengakui pentingnya pelabelan produk, terutama pada produk minuman UMKM. Namun, ditemukan bahwa seluruh pemilik UMKM belum mencantumkan atau memperoleh izin Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) untuk produk mereka. Oleh karena itu, dianggap penting untuk melanjutkan kegiatan pengabdian dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait legalitas dan proses perizinan PIRT.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Pembuatan Label produk ditujukan untuk produk jamu tradisional rubiyem dan jamu tradisional asih.
2. Dalam proses pembuatan Desain Label produk bagi pelaku UMKM dilakukan Sosialisasi dan pendampingan bersama Hasil dari pembuatan desain Label produk menggunakan aplikasi pendukung seperti Canva, kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM di tempat tinggal mereka dalam bentuk soft file.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., & Azmi, K. (2019). Sosialisasi Dan Inovasi Olahan Jamu Cair Menjadi Jamu Bubuk Pada Para Pelaku UMKM Jamu Tradisional. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 118-125.
- Amin, S. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim terhadap produk Pangan yang Tidak Bersertifikat Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Herawati, A. & Listyawati, L. (2017). herawati.pdf. *D education:Jurnal Pengbdian Kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember* , 1 (2), 102–109.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat " Wiryakarya"*, 1(01).
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat " Wiryakarya"*, 1(01)
- khwansyah, I., & Sirait, R. A. M. (2020). Penerapan Standar Nasional Indonesia Produk Beras yang Beredar Pada Masyarakat Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. *Recital Review*, 2(1), 26-38.
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada

- produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Sa diyah, H. (2020). Inovasi Pengemasan Dan Pelabelan Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 56-67.
- Syamsudin, Wajdi, M. F., & Praswati, A. N. (2015). Desain Kemasan Makanan KUB Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT : Jurnal Management Dan Bisnis* , 19 (2), 181-188. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2317/1579>