

Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional (Jamu) di Pasar Ritel

Rozikan Rozikan^{1*}, Muhsin Hariyanto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Corresponding author, e-mail: rozikan@fai.umy.ac.id.

Abstrak

Tujuan dari adanya pengabdian ini adalah untuk mengembangkan minuman tradisional kunyit agar lebih modern dari segi proses pembuatan dan packaging agar mudah dikonsumsi dan mampu bersaing di pasar ritel. Produk simplisia kunyit merupakan olahan dari kunyit yang dikeringkan melalui alat dehydrator kemudian berbentuk serbuk dalam kemasan kantong celup. Hal ini tentunya memudahkan dalam penyimpanan karena dapat tahan lama. Gagasan yang melatarbelakangi usaha ini agar simplisia kunyit lebih mudah dikonsumsi dan diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Namun usaha simplisia kunyit memiliki permasalahan terkait kurangnya pemasaran dalam produknya, masih belum beragam varian produk dan kurang menariknya pengemasan. Hasil pengabdian memberikan pelatihan packaging produk yang baik dan modern serta membantu memasarkan di pasar ritel. Dengan pengabdian yang dilakukan packaging sudah menarik dan deskripsi produk yang tertera pada kemasan sudah informatif dan jelas.

Kata Kunci: Simplisia Celup; Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing; Pasar Ritel.

Abstract

The purpose of this service is to develop traditional turmeric drinks to be more modern in terms of the manufacturing process and packaging so that they are easy to consume and able to compete in the retail market. The turmeric simplisia product is processed from turmeric which is dried through a dehydrator and then in the form of powder in a dip bag. This of course makes it easier to store because it can last a long time. The idea behind this business is that turmeric simplisia is easier to consume and is expected to create jobs for the local community. However, the turmeric simplisia business has problems related to the lack of marketing of its products, there are still not many product variants and the packaging is not attractive enough. The result of the dedication is to provide good and modern product packaging training and help market it in the retail market. With the dedication that has been done, the packaging is attractive and the product descriptions printed on the packaging are informative and clear.

Keywords: Dip Simplisia; Improved Promotion and Competitiveness; Retail Market.

How to Cite: Rozikan, R. & Hariyanto, M. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional (Jamu) di Pasar Ritel. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 19-24.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Indonesia dikaruniai kekayaan yang melimpah pada tanah dan hasil pertaniannya. Dengan tanahnya yang subur, berbagai macam tanaman dapat tumbuh di Indonesia, termasuk tanaman herbal. Tanaman herbal tersebut diolah dan dijadikan berbagai olahan produk, salah satunya ialah jamu yang kaya akan rempah-rempah. Jamu merupakan obat tradisional yang dibuat menggunakan bahan-bahan alami seperti rempah-rempah, dedaunan, akar tumbuhan maupun bahan alami lainnya. Minuman tradisional ini merupakan warisan budaya yang diwariskan secara turun temurun untuk kesehatan. Jamu yang banyak ditemui antara lain, beras kencur, kunir, pahitan, temulawak, dan sebagainya. Jamu ini memiliki banyak sekali manfaat dan khasiat bagi tubuh seperti menghilangkan pegal linu. Jamu biasanya berbentuk cair dan dimasukkan ke dalam botol serta dijual eceran oleh ibu-ibu yang suka berkeliling untuk menjajakan jamu olahan miliknya. Minuman tradisional, seperti jamu, sudah tidak se-populer lagi di kalangan generasi saat ini. Mereka memiliki perspektif bahwa mengonsumsi minuman tradisional tidak praktis lagi.

Oleh karena itu, saat ini penjual jamu keliling mulai berkurang karena sedikitnya peminat pada minuman tradisional. Selain itu, semakin banyaknya muncul variasi minuman baik dari produk lokal maupun dari produk luar negeri yang memiliki berbagai pilihan rasa sesuai selera sehingga semakin menggeser popularitas minuman tradisional. Kini, masyarakat cenderung memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi minuman yang praktis dan nikmat di lidah meskipun dari aspek kesehatan tidak memberi manfaat bagi tubuh (Ufrida & Harianto, 2022). Masyarakat juga sudah sangat jarang mengonsumsi minuman-minuman tradisional yang berbahan rempah-rempah sebagai obat herbal karena sudah tergantinya dengan obat-obatan berbahan kimia yang lebih efektif dan dianggap lebih manjur. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan dan inovasi dari minuman tradisional dengan berbahan dasar rempah-rempah agar dapat menghidupkan kembali kebiasaan mengonsumsi minuman tradisional di masyarakat dan memperkenalkan minuman tradisional yang kaya akan rempah kepada generasi muda saat ini.

Mengonsumsi rempah-rempah memiliki banyak manfaat, salah satunya ialah untuk membentuk stamina dan daya tahan tubuh. Rempah-rempah dari alam yang umumnya dijadikan sebagai bahan obat herbal memiliki antioksidan untuk menangkal radikal bebas, imunomodulator untuk meningkatkan sistem imun, dan degeneratif untuk mencegah penyakit (Marwati & Amidi, 2019). Selain itu, efek samping dari mengonsumsi obat herbal atau jamu lebih sedikit ketimbang dengan obat-obatan kimia (Sijabat & Sitio, 2021). Minuman tradisional memiliki kelebihannya tersendiri, yaitu dapat memberikan banyak khasiat sekaligus bagi peminumnya, terutama untuk kunyit sendiri memiliki banyak manfaat karena kunyit mengandung beberapa senyawa, seperti antioksidan, antitumor, antikanker, antimikroba, dan anti racun (Yunianto et al., 2017).

Dengan banyaknya manfaat dari minuman tradisional tersebut, maka perlu adanya rebranding pada minuman tradisional agar mudah dijangkau oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu, dengan potensi besar yang dimiliki oleh Indonesia pada bidang usaha minuman tradisional, penting adanya kemampuan dalam mengolah, menyajikan, menampilkan, dan mempromosikan produk tersebut guna meningkatkan awareness masyarakat akan eksistensi produk minuman tradisional ini.

Simplisia Celup hadir bertujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen agar dapat dikonsumsi dengan cara yang lebih praktis. Simplisia merupakan bahan alami yang dimanfaatkan sebagai obat-obatan herbal/tradisional yang belum mengalami pengolahan apapun (Lutfiah, 2022). Simplisia dapat diolah dalam bentuk rajangan kering, serbuk, kapsul dan celupan yang dapat dikembangkan ke arah pengobatan herbal berkualitas (Depkes RI, 2000). Simplisia celup hadir mengikuti arus kemajuan zaman, menjadikan minuman ekstrak herbal lebih mudah diminum dan diseduh, menjadi lebih praktis.

Berawal dari melimpahnya tanaman kunyit di tempat mitra pengabdian berada, Simplisia Celup ingin memanfaatkan hal tersebut agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Berdiri pada tahun 2018, Simplisia Celup sudah memproduksi produk 'kunyit celup' dengan serangkaian proses mulai dari penyeleksian rimpang dengan kualitas terbaik, pengeringan dengan alat dehydrator, penggilingan, dan pengemasan dengan kemasan kantong celup. Usaha ini berdiri dilatar belakang dengan melimpahnya tanaman kunyit yang ada di daerah Dusun Bonosoro, Desa Bumirejo, Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Adapun salah satu manfaat dari hadirnya produk minuman tradisional praktis ini adalah dapat menambah nilai guna dan manfaat bagi konsumen, serta dapat meningkatkan kontribusi penghasilan bagi produsen dan daerah.

Dalam peningkatan produksi serta pemasaran usaha ini memerlukan pemanfaatan media sosial yang diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan usaha dan dapat bersaing di dunia pasar ritel. Secara definisi, pemasaran adalah kegiatan mem-branding-kan suatu produk dengan menggunakan berbagai media. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis karena memiliki fungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Panjaitan & Sumiati, 2022). Karena pentingnya pemasaran bagi suatu

bisnis, pelaku bisnis perlu membuat konsep strategi pemasaran bisnis sehingga pemasaran bukan lagi dianggap hanya sebagai fungsi tetapi digunakan untuk menjawab persaingan pasar yang semakin ketat.

Penggunaan media sosial yang berbasis online bukan lagi hal yang asing untuk memasarkan suatu produk (Akhmad, 2019). Keberadaan media sosial saat ini sangat berpengaruh, apalagi pada dunia usaha yang mana membuat bisnis tersebut dapat bersaing baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki cakupan penyebaran yang sangat luas dan tidak mengenal batasan kalangan dan geografi. Dengan adanya pemasaran secara digital, fokus pemasaran saat ini juga sudah berbeda dengan fokus pemasaran pada zaman dahulu. Pemasaran modern saat ini berorientasi pada kemampuan produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar hingga mencapai kepuasan konsumen. Hal ini tentunya akan membentuk pola dan strategi bisnis yang baru guna untuk mencapai kepuasan konsumen.

Produk dengan kualitas baik dan bermanfaat akan disenangi oleh konsumen. Namun, produk tersebut akan kalah bersaing dan tidak dikenal eksistensinya oleh pasar jika tidak berinovasi pada kemasan. *Packaging* sangat penting dalam sebuah produk, dengan adanya peckaging yang menarik membuat pasar. Kemasan dengan bentuk, warna, bahan, desain dan kemasan yang menarik serta memberikan informasi produk packaging akan menjadi pilihan kosumen. Selain faktor tersebut juga harus memperhatikan tren yang ada dikalangan masyarakat. Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Widiati, 2019).

Salah satu sasaran bagi produk pangan untuk dapat menjual produknya secara potensial ialah melalui pasar ritel, seperti *supermarket*, *minimarket*, dan *convenience store*. Permasalahan yang dialami oleh mitra adalah mitra kesulitan dalam menjual produk, produknya hanya sedikit yang terjual dari yang awalnya laku satu produk dalam satu toko kemudian menjadi dua produk dari sembilan toko. Disinilah tim pengabdian membantu mitra untuk memperluas target market dengan dipasarkan di pasar ritel. Keberadaan pasar ritel terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hariannya. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar ritel di Indonesia, pelaku usaha pangan dapat memanfaatkan industri pasar ritel sebagai tempat untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Merambah industri pasar ritel dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang solutif untuk memasarkan produknya. Hal ini didasari pada perilaku konsumen yang cenderung memilih produk yang mudah dijangkau dan ada di sekeliling tempat tinggalnya. Dengan produk yang mudah dijangkau, ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dapat mengonsumsi produk tersebut dan konsumen dapat dengan leluasa untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa tahap. Tahap pertama adalah tim pengabdian melakukan observasi terlebih dahulu terhadap mitra pengabdian. Metode observasi ini dilakukan dengan metode diskusi untuk dapat memahami setiap permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian dan memberikan solusi dalam bentuk realisasi kegiatan. Mitra pengabdian dipilih melalui pertimbangan dan kriteria tertentu, yaitu kelompok usaha yang telah menjalankan bisnisnya kurang lebih selama enam bulan tetapi bisnisnya belum berkembang dan belum ada kemajuan secara signifikan dalam penjualan produknya. Untuk itu, tim pengabdian hadir untuk memberikan solusi serta melakukan pendampingan kepada kelompok usaha tersebut untuk dapat mengembangkan bisnisnya dan memberikan inovasi pada produk-produk yang dihasilkannya. Adapun, *Simplisia Celup* yang menjadi mitra sekaligus kelompok sasaran pengabdian kami adalah produk yang dirintis oleh dua orang pengusaha dari daerah Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. *Simplisia Celup* telah melakukan produksi dan beroperasi selama 8 bulan namun cakupan penjualan *Simplisia Celup* masih kecil, yaitu hanya mencakup daerah Kulon Progo yang menjadi daerah asal produk ini dirintis. *Simplisia Celup* adalah industri rumahan yang produknya 100% adalah *homemade* dengan bahan rempah alami. Pengabdian ini mengambil waktu selama 6 bulan, yaitu berjalan dari bulan November 2022 sampai April 2023

Tahap kedua dalam kegiatan pengabdian ini adalah tahap sosialisasi dan pelatihan bisnis kepada mitra guna secara langsung dapat menerapkan ilmu yang telah diberikan dalam proses pengembangan produknya. Adapun dalam setiap sesi pelatihan akan diisi oleh seorang narasumber yang merupakan seorang praktisi dan sudah berpengalaman pada bidang kewirausahaan. Setelah pelatihan dilaksanakan, di sesi akhir pelatihan ini akan diadakan konsultasi bisnis yang mana konsultasi bisnis ini dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang dosen pendamping untuk membahas permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pendamping nanti akan memberikan solusi-solusi yang dapat dipraktikkan oleh mitra untuk memecahkan masalahnya tersebut.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah tim pengabdian melakukan kunjungan langsung untuk dapat memantau setiap proses pengembangan produk yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi-evaluasi dari hasil penjualan yang telah didapatkan. Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan pemilik usaha *Simplisia Celup* yang berlokasi di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian diawali dengan proses observasi dan survey terhadap calon mitra pengabdian. Observasi ini dilakukan untuk melihat kebutuhan calon mitra pengabdian dan melihat kemampuan tim pengabdian dalam memberikan solusi kepada mitra. Dalam kegiatan observasi ini dilakukan diskusi dua arah untuk menemukan Langkah terbaik terhadap permasalahan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan promosi yang terkait dengan tema dari tim pengabdian.



Gambar 1. Observasi Pertama dengan Pemilik *Simplisia Celup*

Kemudian dalam rangka mendukung mitra untuk meningkatkan jumlah produksinya dan memperluas pangsa pasar, tim pengabdian telah melakukan berbagai macam pelatihan dengan mengangkat topik-topik bisnis yang terkait. Tahap sosialisasi dan pelatihan bisnis kepada mitra dilakukan secara langsung guna dapat menerapkan ilmu yang telah diberikan dalam proses pengembangan produknya. Salah satu topik pelatihannya ialah membuat *packaging* produk. Pada pelatihan ini mitra diajarkan berbagai tips untuk membentuk *packaging* yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian produk ketika melihat *packaging* yang meyakinkan sehingga akan muncul anggapan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. *Packaging* yang bagus dan menarik akan memunculkan citra positif pada produk dan konsumen cenderung akan mudah mengingat brand atau merk dari produk tersebut (Lidyasuwanti, 2017). Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli (Nurjanah & Willi, 2019).

Selain itu, tim pengabdian telah melakukan pelatihan mengenai katalog dan pelabelan produk. Pelatihan mengenai katalog dibutuhkan guna pelaku bisnis dapat menyiapkan produk dan menyampaikannya kepada konsumen dengan baik dan tersistematis sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah katalog dan produk pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Adji & Subagio, 2013).

Dengan adanya katalog ini, produsen secara tidak langsung berkomunikasi kepada konsumen secara singkat mengenai informasi produk dan deskripsi manfaat dari produk tersebut (Adji & Subagio, 2013). Disisi lain, katalog produk dapat juga menjadi media promosi produk tersebut dan mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat menekan biaya promosi bagi pelaku usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas (Nasution, 2021). Sedangkan, manfaat katalog produk bagi konsumen ialah calon pembeli mendapatkan informasi yang jelas pada produk yang ingin dibelinya sehingga terhindar dari ketidakpastian atau *missing information* dari produk tersebut (Nasution, 2021). Hal ini akan menjadi nilai tambah di mata konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan dan konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang ingin dibelinya.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Pelaku Bisnis

Adapun, pelatihan labelisasi produk juga dibutuhkan untuk mempersiapkan pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing produk. Hal ini dikarenakan label produk ini dapat difungsikan juga sebagai branding suatu produk dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari suatu produk (Devi et al., 2013). Label produk yang menarik dan meyakinkan akan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat pada produk tersebut. Adapun standar-standar minimal yang harus diketahui oleh pelaku bisnis dalam membuat label produk, yaitu adanya nama atau merek dari produk, keterangan bahan atau komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk, nilai gizi yang terkandung dalam produk jika produk yang disajikan adalah produk pangan, berat bersih produk, nama dan alamat bisnis yang memproduksi produk tersebut, tanggal kadaluwarsa produk, nomor pendaftaran/legalitas dari produk, kode produksi produk, dan cara penggunaan atau penyajian dan penyimpanan dari produk (Susetyasari, 2012).

Mitra pengabdian juga sudah dibekali pelatihan mengenai perizinan produk. Pelatihan perizinan produk dibutuhkan guna produk yang diproduksi dan didistribusikan dapat memenuhi standarisasi keamanan pangan sebagai syarat untuk memperoleh izin sertifikasi dari dinas kesehatan. Pemberian izin sertifikasi ini sebagai bukti legalitas produk dan jaminan akan kualitas dari produk tersebut (Farida et al., 2023). Dengan adanya izin sertifikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Produk yang telah dipercaya oleh konsumen memiliki kecenderungan untuk dipilih kembali oleh konsumen dalam pembelian selanjutnya. Dengan begitu, izin sertifikasi dari dinas kesehatan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan volume penjualan produk (Pratiwi et al., 2021). Selain itu, manfaat dari mendapatkan izin produk ini adalah dapat mendistribusikan produk pangan lebih luas lagi sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Setelah memberikan pelatihan kepada mitra, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung untuk melihat proses produksi dari mitra dan melakukan evaluasi terhadap hasil produksi yang mana menyesuaikan dengan materi pelatihan yang telah disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini bertujuan untuk melihat progress dari hasil produksi mitra supaya produk mitra dapat terserap dengan baik oleh konsumen di pasar ritel.

Dalam hal ini, tim pengabdian telah mendukung mitra untuk dapat mendistribusikan produknya secara luas. Sebagai bentuk implementasi dari ilmu yang telah didapat dari pelatihan dan tolak ukur bagi pengabdian yaitu mitra pengabdian telah berhasil memperluas cakupan pemasaran dari produk Simplisia Celup dan mendistribusikan produknya pada beberapa toko ritel di daerah Yogyakarta, salah satunya ialah toko ritel "Manna Kampus". Selain toko ritel, produk Simplisia Celup ini juga telah merambah toko oleh-oleh, yaitu Toko Oleh-Oleh Ambarketawang yang berlokasi di Jl. Wates KM. 6, Gamping, Yogyakarta. Dengan adanya pengabdian ini, produk Simplisia Celup memiliki cakupan pemasaran yang semula hanya terdistribusi pada 2 pasar ritel menjadi 9 pasar ritel dan memperluas distribusi perdagangan Simplisia Celup sehingga semakin dikenal oleh masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini telah terlaksana sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Mitra pengabdian sudah dibekali pelatihan mengenai perizinan produk. Pelatihan perizinan produk dibutuhkan guna produk yang diproduksi dan didistribusikan dapat memenuhi standarisasi keamanan pangan sebagai syarat untuk memperoleh izin sertifikasi dari dinas kesehatan. Dengan adanya izin sertifikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Manfaat dari mendapatkan izin produk ini adalah dapat mendistribusikan produk pangan lebih luas lagi sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar. Dengan pangsa pasar yang lebih besar ini, akan dapat meningkatkan nilai produk dan produk dapat lebih berdaya saing di pasaran.

Daftar Pustaka

- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Devi, V. C., Sartono, A., & Isworo, J. T. (2013). Hubungan antara karakteristik individu dan pengetahuan label gizi dengan membaca label gizi produk pangan kemasan pada konsumen di 9 supermarket wilayah kota tangerang selatan tahun 2016. *Jurnal Gizi*, 2(2), 1–12. <http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/jgizi/article/view/1029>
- Farida, N., Kurniastuti, T., & Septiawan, B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Legalitas Usaha Produk Makanan UMKM Berbasis Produk Halal. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 701–708. <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i5.481>
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Lutfiah, L. (2022). Aplikasi Kamus Simplisia dan Resep Obat Tradisional (Sidota) Berbasis Android. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 8(1), 61–69. <https://doi.org/10.34128/jsi.v8i1.369>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Nasution, H. C. (2021). Peranan Pemerintah Kota Medan Terhadap Pelaku Usaha UMKM dalam Pelaksanaan E-Katalog Berdasarkan PP No. 80 Tahun 2019 (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik). *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Sumiati, S. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 244–252. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i2.789>
- Pratiwi, F. D., Wulandari, A., & Astuti, R. P. (2021). Scale-Up Produk Ikan Asin “Yulia Bahari” Berbasis E-Commerce. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 2(2), 52–60. <https://doi.org/10.36590/jagri.v2i2.160>
- Sijabat, P., & Sitio, A. S. (2021). Implementasi Metode Simple Multi Attribute Rating Technique (SMART) Untuk Pengambilan Keputusan Pemilihan Obat Herbal. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(12), 16–21.
- Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28.
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Yunianto, B., Lestari, T., & Winarso, A. (2017). Aktivitas Antibakteri Salep dengan Bahan Aktif Ekstrak Kunyit, Kencur dan Temugiring Terhadap Bakteri Staphylococcus Aureus. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional*, 2(2), 60–65. <https://doi.org/10.37341/jkkt.v2i2.57>