



Pelatihan Manajemen Produksi dan Digital Marketing Untuk Inovasi Jamu Tradisional "Larasati" dalam Menghadapi Era Kompetisi Ekonomi Digital

Kurniawati Darmaningrum^{1*}, Rahmatya Widyaswati², Istinganah Eni Maryanti³

^{1*}Manajemen, ^{2,3}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

*Corresponding Author. Email: Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

Abstract: This community service aims to increase the understanding and skills of Jamu Larasati partners in managing production, digital marketing, financial management, and business financial reports. The method for implementing this service used training and FGD. The instrument for evaluating this activity used practice sheets and was analyzed descriptively. The results of this service showed that partners' understanding and skills in production management, digital marketing, and financial management have increased. It was proven by partners who had increased production quantity from 100 bottles per day to 120-150 bottles per day. Partners also had abilities related to digital marketing, proven by partners having the ability to use SEO and create marketing content that suits their business. Apart from that, partners also had financial management skills, as proven by partners having financial reports and being able to analyze the results of financial reports.

Abstrak: Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra Jamu Larasati dalam mengelola produksi, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan laporan keuangan usaha. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan FGD. Instrumen evaluasi kegiatan ini menggunakan lembar praktik dan dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam manajemen produksi, pemasaran digital dan manajemen keuangan. Hal ini dibuktikan dengan mitra yang memiliki peningkatan kuantitas produksi dari 100 botol per hari menjadi 120-150 botol per hari. Mitra juga memiliki kemampuan terkait pemasaran digital dibuktikan dengan mitra memiliki kemampuan untuk menggunakan SEO dan membuat konten pemasaran yang sesuai dengan bisnisnya. Disamping itu, mitra juga memiliki kemampuan manajemen keuangan terbukti dengan mitra memiliki laporan keuangan dan mampu menganalisa hasil laporan keuangan.

Article History:

Received: 08-09-2023
Reviewed: 17-10-2023
Accepted: 28-10-2023
Published: 19-11-2023

Key Words:

Production
Management; Digital
Marketing; Financial
Management;
Traditional Herbal
Medicine; Training.

Sejarah Artikel:

Diterima: 08-09-2023
Direview: 17-10-2023
Disetujui: 28-10-2023
Diterbitkan: 19-11-2023

Kata Kunci:

Manajemen Produksi;
Pemasaran Digital;
Manajemen Keuangan;
Jamu Tradisional;
Pelatihan.

How to Cite: Darmaningrum, K., Widyaswati, R., & Maryanti, I. (2023). Pelatihan Manajemen Produksi dan Digital Marketing Untuk Inovasi Jamu Tradisional "Larasati" dalam Menghadapi Era Kompetisi Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 817-825. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9264>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9264>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Pada akhir Januari 2021, penyakit virus corona 2019 (Covid-19) telah menginfeksi sekitar 100 juta orang, menyebabkan lebih dari 2 juta kematian secara global. Pandemi global ini telah membawa tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya di seluruh dunia (Paakkari & Okan, 2020). Belum ada obat anti-Covid-19 yang efektif untuk pencegahan dan terapi, kecuali beberapa vaksin yang baru disetujui. Namun, banyak penelitian terbaru yang merekomendasikan berbagai pendekatan alternatif dan pelengkap untuk melawan Covid-19, yaitu dengan menggunakan tanaman herbal sebagai pengobatan tradisional untuk meningkatkan kekebalan tubuh dalam melawan infeksi virus. Selain itu, para dokter di



seluruh dunia sangat tertarik dengan suplemen vitamin dan mineral untuk membantu mereka memerangi Covid-19 baik melalui perlindungan maupun pengobatan (Al-kuraishy et al., 2022; Azizuddin, 2021; Nimesh et al., 2021; Teo et al., 2021). Pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Jamu tradisional menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh.

Selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan penjualan jamu tradisional sebesar 300-400%. Jamu merupakan salah satu jenis obat tradisional yang menjadi salah satu kekayaan budaya dan alam dari Indonesia, serta memiliki nilai strategis dari sisi ekonomi. Jamu tradisional merupakan jenis lapangan kerja yang padat karya yaitu sebesar 87,2% dan memiliki keterikatan kuat dengan sektor pertanian karena melakukan pemberdayaan petani-petani di Indonesia (Kemenko Perekonomian, 2020). Jamu tradisional Larasati tidak hanya memiliki peran ekonomi untuk mitra saja tetapi dari segi bahan baku ada penjual dan petani yang mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi, selain itu juga ada karyawan dari Jamu Larasati yang mendapatkan lapangan pekerjaan.

Indonesia memiliki metode pengobatan tradisional yang diwariskan secara turun temurun dari nenek moyang. Pengobatan tradisional sendiri seringkali dianggap lebih aman dibandingkan pengobatan modern, jamu merupakan obat tradisional yang merupakan salah satu bentuk pengobatan yang dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat dengan tujuan untuk menyembuhkan penyakit ringan, mencegah penyakit, serta menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh (Paryono & Ari Kurniarum, 2014). Potensi jamu tradisional yang paling besar dimiliki oleh jamu tradisional siap minum atau *ready to drink*, masyarakat lebih menyukai jamu yang siap diminum dibandingkan harus membuat atau meracik sendiri. Hal ini dikarenakan pembuatan jamu memiliki proses yang tidak mudah dan waktu yang panjang dalam pembuatannya, selain itu bahan baku yang digunakan juga bermacam-macam. Kualitas dari bahan baku akan berpengaruh terhadap rasa dan kualitas, sehingga dengan hadirnya jamu tradisional diharapkan dapat menjadi alternatif yang mudah bagi masyarakat untuk menikmati jamu tradisional.

Jamu Larasati merupakan salah satu UMKM di kota Surakarta yang bergerak dalam jamu tradisional siap minum (*ready to drink*) yang mulai melakukan usahanya pada tahun 2011. Jamu Larasati menggunakan resep warisan turun temurun dari tahun 1960an. Tujuan berdirinya Jamu Larasati selain untuk memperoleh keuntungan adalah untuk menjaga dan melestarikan resep asli dan juga mengenalkan jamu tradisional ke berbagai kalangan usia dan masyarakat. Jamu larasati sendiri merupakan usaha kecil berbasis rumahan, sehingga proses produksi sepenuhnya dilakukan dirumah dengan jumlah karyawan 5 orang dengan pembagian tugas yang berbeda pada masing-masing karyawan.

Masalah yang dihadapi mitra merupakan masalah yang memiliki tingkatan urgensi yang harus diselesaikan secara berurutan dari masalah yang diprioritaskan untuk diselesaikan. Masalah yang dihadapi oleh mitra antara lain adalah:

- 1) Masalah produksi. Skala usaha Jamu Larasati adalah usaha kecil yang diproduksi di rumah dengan 5 karyawan. Waktu produksi jamu yang membutuhkan waktu yang panjang membuat kapasitas produksi hanya 100 botol perhari, padahal jumlah pesanan disekitar 150-200 botol. Permasalahan terkait produksi selanjutnya adalah masa kedaluwarsa produk yang hanya tahan 12 jam di udara terbuka dan 7 hari jika disimpan di kulkas mempersempit pasar Jamu Larasati hanya untuk dalam Kota Surakarta. Fokus dari pengabdian ini adalah memperbaiki manajemen produksi dari



Jamu Larasati dengan memberikan solusi-solusi aplikatif yang dapat diterapkan untuk memperbaiki proses-proses produksi agar lebih efisien dan efektif.

- 2) Masalah pemasaran, produk Jamu Larasati saat ini dipasarkan melalui pameran, dititipkan di toko oleh-oleh dan melalui pemesan di Whatsapp atau sosial media. Permasalahan terkait produksi dan pemasaran sendiri berkaitan, dengan jumlah produksi terbatas dan masa kedaluwarsa produk yang pendek maka pemasaran akan sangat sulit dilakukan. Masalah ini berkaitan dengan masalah pertama yang dihadapi oleh mitra, dengan manajemen produksi yang baik maka akan menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Masalah pemasaran akan lebih mudah untuk dilakukan, salah satu tujuan dari jamu larasati adalah melakukan ekspansi keluar kota agar segmen pasar semakin meningkat dan berpengaruh ke jumlah produksi dan juga penjualan produk.
- 3) Masalah tidak adanya manajemen keuangan dan laporan usaha sehingga mitra kesulitan untuk melihat modal yang sudah dihabiskan dan keuntungan rata-rata perbulan, terutama mengetahui posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas usaha. Laporan usaha yang konsisten sangat diperlukan oleh sebuah usaha dikarenakan dengan pembukuan kita dapat mengetahui jumlah omset dimasa lalu dan memprediksi dan mengukur omset di masa mendatang. Laporan usaha juga penting untuk dilakukan guna melihat kemampuan modal usaha serta keuntungan yang mungkin didapat dimasa mendatang. Laporan usaha akan membantu mitra untuk melihat potensi usaha dan keuangan dari usaha, selain itu mitra juga dapat membuat strategi usaha berdasarkan laporan keuangan yang dimiliki.

Program pengabdian masyarakat dengan skema pemberdayaan berbasis masyarakat ini akan berfokus sesuai tingkat urgensi permasalahan dari mitra. Tujuan pertama adalah perbaikan proses produksi dengan mempersingkat waktu produksi menggunakan bantuan alat-alat mesin, sehingga waktu dan jumlah produksi dapat meningkat sesuai dengan permintaan pasar. Tujuan kedua, program pemberdayaan berbasis masyarakat ini akan membantu untuk memaksimalkan sosial media, search engine dan media digital lainnya untuk transformasi program pemasaran ke pemasaran digital. Tujuan penggunaan pemasaran digital adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness terhadap Jamu Larasati, dan juga memperluas pasar dari Jamu Larasati. Kemudian tujuan terakhir adalah untuk mendampingi mitra dalam membuat laporan keuangan usaha agar mitra dapat mengetahui posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas usaha.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan Focus Group Discussion (FGD) dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

- a) Metode penyelesaian terkait bidang produksi

Langkah penyelesaian terkait bidang produksi dimulai di Tahap 3 ketika sudah dilakukan perincian dan pengelompokan masalah. Permasalahan dalam bidang produksi sebelumnya sudah dijabarkan dalam Tahap 2, sehingga yang harus dilakukan selanjutnya adalah penyusunan solusi terkait permasalahan dalam bidang produksi. Setelah solusi ditemukan maka tahap selanjutnya adalah penyusunan kegiatan yang akan dilakukan dalam pengabdian masyarakat termasuk kemudian pembagian tugas anggota dosen dan mahasiswa. Materi dalam bidang produksi akan dilakukan oleh anggota dosen Kurniawati Darmaningrum dan akan didampingi oleh mahasiswa dalam kegiatannya. Materi akan dibawakan dengan pelatihan yang diisi oleh dosen kemudian



mahasiswa akan membantu dalam kegiatan tersebut, serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan *Forum Group Discussion* dan prakteknya, bersama dengan mitra. Mahasiswa dan mitra akan diminta secara aktif ikut dalam setiap kegiatan, diharapkan dengan adanya *FGD* dan praktek mahasiswa dan mitra dapat bertukar pikiran dan pengalaman agar dapat Menyusun solusi terbaik untuk kemajuan usaha dari mitra.

b) Metode penyelesaian terkait pemasaran

Pelaksanaan kegiatan terkait pemasaran ini akan membutuhkan waktu paling lama, dikarenakan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dibangun dalam waktu sempit akan tetapi akan lebih efektif jika dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Keterlibatan mahasiswa untuk mendampingi mitra dalam membuat perencanaan pemasaran digital dan strategi konten sangat diharapkan dalam kegiatan ini. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini sebelumnya sudah menerima mata kuliah pemasaran digital, sehingga diharapkan mahasiswa bisa mempraktekkan dan belajar langsung dalam penerapannya terhadap suatu usaha. Mitra juga akan dilibatkan dan dibimbing secara konsisten untuk menghasilkan konten yang menarik dan mewakili *brand* dari Jamu Larasati. Metode penyelesaian terkait pemasaran juga akan dilakukan oleh anggota dosen Kurniawati Darmaningrum bersama dengan mahasiswa. Mahasiswa akan melakukan kegiatan *FGD* bersama dengan mitra dan juga mendampingi mitra terkait dengan promosi.

c) Metode penyelesaian terkait pembukuan keuangan

Pembukuan keuangan usaha merupakan hal yang penting tetapi tidak semua usaha memilikinya, atau melakukannya dengan konsisten, kegiatan pengabdian ini diharapkan nantinya dapat membuat mitra memahami terkait pembukuan usaha. Kegiatan pada bidang ini akan dilakukan oleh anggota dosen Istinganah Eni Maryanti terkait pengelolaan manajemen keuangan, dan Rahmatya Widyaswati terkait laporan keuangan. Mahasiswa akan dilibatkan untuk membimbing dan membantu mitra melakukan pembukuan keuangan yang benar dan konsisten. Mahasiswa akan mempelajari terkait praktek akuntansi dalam bisnis dan mitra akan belajar terkait bagaimana melakukan pembukuan yang baik dan benar. Kegiatan ini akan menjadi hal yang memberikan pengaruh positif baik untuk mahasiswa dan juga mitra, karena mitra dan mahasiswa akan bertukar pikiran dalam *FGD* dan prakteknya.



Gambar 7. Tahapan atau Langkah-langkah dalam Pelaksanaan Pengabdian

Disamping itu, Rekognisi SKS dalam kegiatan ini akan dibantu oleh masing-masing Kepala Program Studi dari Manajemen dan Akuntansi, karena kegiatan ini akan dilakukan kurang lebih dalam waktu 6 bulan, sehingga perlu adanya kegiatan rekognisi SKS bagi mahasiswa.



Kegiatan ini merupakan kegiatan kewirausahaan yang dapat membangun *skill* dan kemampuan mahasiswa untuk berwirausaha dan juga kesempatan untuk bertukar pikiran dengan mahasiswa program studi yang berbeda, dan juga bertukar pengalaman menjalankan sebuah bisnis dari mitra pengabdian. Evaluasi kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan lembar praktik dan selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 4 bulan dari bulan Juli sampai bulan Oktober 2023. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim PkM Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (UTP) yang diketuai oleh Kurniawati Darmaningrum, dengan anggota Istinganah Eni Maryanti dan Rahmatya Widyaswati. Kegiatan ini juga melibatkan 4 mahasiswa yakni Novia Rahmadani, Nanda Salsabila Khoirunnisa, Dinda Mutiara Astuty dan Nabilla Aisyah Nori. Narasumber pada kegiatan ini telah memiliki sertifikasi yang dikeluarkan BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Berikut nama tim PkM dan kompetensinya:

- 1) Kurniawati Darmaningrum : Assesor BNSP pada keahlian Digital Marketing dan Kewirausahaan (*entrepreneur*)
- 2) Istinganah Eni Maryanti : Kewirausahaan (*entrepreneur*)
- 3) Rahmatya Widyaswati : Kewirausahaan (*entrepreneur*)

Solusi dari permasalahan pertama terkait produksi adalah dengan cara meng-*upgrade* peralatan yang digunakan oleh mitra untuk mempermudah dan mempersingkat waktu produksi. Keterbatasan dana dari mitra terkait gaji pegawai, membuat mitra tidak mampu menambah jumlah pegawai untuk saat ini, sehingga solusi yang paling mudah untuk diterapkan adalah penggunaan alat-alat. Mesin yang digunakan oleh mitra saat ini adalah mesin blender rumahan dengan kapasitas 2 liter. Mesin blender saat ini juga sudah mulai mengalami depresiasi mesin, sehingga perlu diganti. Solusi yang ditawarkan untuk mitra adalah menambah mesin blender yang saat ini digunakan, dengan penambahan mesin ini proses menghaluskan bahan-bahan jamu akan selesai lebih cepat. Kemudian, yang ketiga adalah membuat metode sterilisasi dengan cara mencuci botol bagian luar dengan menggunakan sabun pencuci piring kemudian di bagian dalam dicuci dengan air panas. Dengan teknik ini jamu dapat memiliki waktu kedaluwarsa yang lebih lama. Solusi ini ditawarkan agar mitra dapat melakukan ekspansi produk ke luar kota untuk memperluas pasarnya. Saat ini penyimpanan jamu dilakukan di kulkas dua pintu dengan kapasitas pendingin 169 liter. Kapasitas ini tidak memungkinkan untuk menyimpan jamu dalam jumlah yang banyak, sehingga perlu adanya pendingin dalam model showcase. Pendingin dengan model showcase akan memudahkan konsumen untuk melihat barang, dan mitra untuk mendisplay barang tersebut. Mitra merencanakan akan membuat outlet untuk berjualan di depan rumah, sehingga pendingin showcase akan mempermudah mitra dalam usahanya.



Gambar 8. Alat-alat produksi yang digunakan sebelum kegiatan PkM



Gambar 9. Alat-alat produksi yang digunakan sebelum kegiatan PkM



Gambar 11. Alat-alat produksi yang digunakan sebelum kegiatan PkM



Gambar 14. Salah satu alat produksi hibah PkM



Gambar 12. Hibah Alat-alat dan bahan produksi jamu dari Tim PkM



Gambar 13. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Solusi kedua adalah terkait dengan pemasaran, mitra memiliki keterbatasan pasar karena Jamu Larasati tidak memiliki waktu kedaluwarsa yang panjang, dengan diselesaikannya permasalahan terkait produksi dan sterilisasi produk maka diharapkan nantinya Jamu Larasati dapat berekspansi tidak hanya di wilayah Kota Solo saja tetapi bisa melakukan ekspansi pasar keluar kota. Mitra pengabdian dibimbing oleh tim pengabdian dan didampingi selama prakteknya oleh mahasiswa terkait pemasaran digital. Pemasaran digital digunakan untuk mengatasi masalah sempitnya pasar oleh mitra, yang biasanya hanya ada saat pameran, tempat oleh-oleh, dan juga pemasaran melalui Whatsapp dan sosial media. Tim pengabdian sebelum menyusun solusi sebelumnya sudah melakukan survey kepada 30 konsumen Jamu Larasati, sekitar 70% konsumen mengetahui Jamu Larasati dari tempat pameran ataupun toko oleh-oleh. Sekitar 30% lainnya mengetahui Mitra dari word of mouth atau rekomendasi dari teman yang sebelumnya sudah pernah membeli, dan juga dari Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tidak digunakan secara optimal begitupun dengan pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Supriyanto (2019) menunjukkan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM masih terbatas karena minimnya kemampuan pelaku usaha. Strategi yang tepat untuk mengatasinya adalah dengan penguatan literasi digital yang menyangkut lima aspek meliputi *access, analyse and evaluation, reflection, dan action* (Anggraini & Supriyanto, 2019; Suwana & Lily, 2017). Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen dalam cara memperoleh barang dan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan (Sofianti & Anggraeni, 2021) menunjukkan bahwa indikator terkait perilaku konsumen melakukan informasi barang dan jasa dengan mendatangi langsung tempat penjualan pada saat pandemi Covid-19 lebih sedikit dibandingkan melakukan pencarian informasi menggunakan internet dan termasuk dalam hal ini keputusan-keputusan pembelian para konsumen lebih memilih melakukan dengan sistem online, hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Avdiu et al., 2020; Febe & Ilena, 2021; Tao et al., 2022. Mitra dibimbing bagaimana memanfaatkan alat-alat dalam pemasaran digital, seperti



Search Engine Optimalization, paid search, display, dan social media. Mitra diberikan penjelasan sekaligus dibimbing untuk menggunakan pemasaran digital. Tahap pertama mitra dijelaskan dasar-dasar dari pemasaran digital, seperti halangan atau hambatan yang mungkin terjadi, dan kemudian tahap selanjutnya mitra dibimbing untuk melakukan perencanaan dan penyusunan strategi untuk pemasaran digital (*content strategy*), seperti bagaimana cara memilih dan membuat konten pemasaran yang sesuai dan mewakili brand Jamu Larasati.



Gambar 15. Desain Banner untuk mitra dari tim PkM



Gambar 16. Desain standing banner dari Tim PkM

Solusi ketiga terkait manajemen keuangan dan laporan usaha, mitra diberikan pengetahuan terkait metode penyusunan laporan keuangan untuk usaha, diharapkan dengan usaha ini mitra dapat menyusun laporan usaha yang konsisten. Tim pengabdian masyarakat memahami bahwa memahami akuntansi bukan hal yang mudah khususnya bagi mitra yang tidak memiliki latar belakang pendidikan akuntansi. Mitra dibuatkan format pembukuan dalam bentuk Microsoft Excel, dimana mitra dapat mengisi nilai-nilai atau jumlah berkurang atau bertambah secara otomatis seiring dengan jumlah perbedaan produksi atau penjualan yang dimasukkan dalam program.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan melihat masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra, kemudian tim mengelompokkan masalah tersebut dan mengurutkan dari tingkat urgensi dari mitra. Sebelum dilakukan pengabdian masyarakat ini, mitra memiliki masalah terkait manajemen produksi, pemasaran digital, dan juga manajemen keuangan yang termasuk didalamnya pengelolaan keuangan. Berangkat dari masalah tersebut, tim PkM menyusun solusi yang mudah dan aplikatif dilakukan oleh mitra terkait manajemen produksi, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Solusi untuk manajemen produksi adalah dengan penambahan alat yang sesuai agar *supply* dan *demand* selaras, kemudian mitra saat ini memiliki panci yang menggunakan keran dibawahnya, sehingga saat penuangan ke botol menjadi higienis dan praktis. Saat ini mitra sedang berfokus untuk membuat outlet didepan rumah sehingga ada beberapa perubahan alat-alat yang direncanakan dari sebelumnya yang tetap menyesuaikan kebutuhan dari mitra. Solusi untuk pemasaran digital adalah mitra dibimbing bagaimana memanfaatkan alat-alat dalam pemasaran digital, seperti *Search Engine Optimalization, paid search, display, dan social media.* Mitra diberikan penjelasan sekaligus dibimbing untuk menggunakan pemasaran digital. Tahap pertama mitra dijelaskan dasar-dasar dari pemasaran digital, seperti halangan atau hambatan yang mungkin terjadi, dan kemudian tahap selanjutnya mitra akan dibimbing untuk melakukan perencanaan dan penyusunan strategi untuk pemasaran digital (*content strategy*), seperti bagaimana cara memilih dan membuat konten pemasaran yang sesuai dan mewakili brand Jamu Larasati. Kemudian terkait pengelolaan keuangan mitra dibimbing bagaimana menghitung HPP, membuat laporan keuangan yang mudah dipahami oleh mitra.



Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam manajemen produksi, pemasaran digital dan manajemen keuangan. Hal ini dibuktikan dengan mitra yang memiliki peningkatan kuantitas produksi dari 100 botol per hari menjadi 120-150 botol per hari. Masa kedaluwarsa produksi juga meningkat dari yang awalnya 12 jam di udara terbuka dan 7 hari disimpan dikulkas, setelah dilalukan pengabdian ini ada peningkatan 2 hari di udara terbuka dan 1 bulan disimpan dikulkas. Mitra juga memiliki kemampuan terkait pemasaran digital dibuktikan dengan mitra memiliki kemampuan untuk menggunakan SEO dan membuat konten pemasaran yang sesuai dengan bisnisnya. Mitra juga memiliki kemampuan manajemen keuangan dan laporan keuangan terbukti dengan mitra memiliki laporan keuangan dan mampu menganalisa hasil laporan keuangan.

Saran

Saran yang disampaikan bagi mitra Jamu Larasati adalah agar melakukan evaluasi secara rutin terkait manajemen produksi, pemasaran digital, dan manajemen keuangan sehingga mitra dapat menentukan strategi bisnis yang tepat bagi usahanya.

Ucapan Terima Kasih

Tim PkM mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada DRTPM, DITJEN DIKTI, KEMENDIKBUD RISTEK atas pendanaan yang diberikan untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mitra yang sudah terbantu oleh pendanaan maupun materi pelatihan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Al-kuraishy, H. M., Al-Fakhrany, O. M., Elekhrawy, E., Al-Gareeb, A. I., Alorabi, M., De Waard, M., Albogami, S. M., & Batiha, G. E.-S. (2022). Traditional herbs against COVID-19: back to old weapons to combat the new pandemic. *European Journal of Medical Research*, 27(1), 186. <https://doi.org/10.1186/s40001-022-00818-5>
- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi Digital. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 117–126. <https://doi.org/10.33510/SLKI.2019.117-126>
- Avdiu, B., Letters, G. N.-E., & 2020, undefined. (2020). When face-to-face interactions become an occupational hazard: Jobs in the time of COVID-19. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165176520304080>
- Azizuddin, I. (2021). JAMU TRADISIONAL PENINGKAT IMUNITAS DI MASA PANDEMI. *Journal of Research on Community Engagement*, 2(2), 38–42. <https://doi.org/10.18860/jrce.v2i2.11962>
- Febe, M., & Ilena, S. (2021). The Impact Of The Covid-19 Crisis On Consumer Behavior Online Shopping In Wisma Atlet 2 Quarantine Area, Jakarta. *Psycho Idea*, 19(2), 212. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v19i2.10776>
- Kemenko Perekonomian. (2020). *Konsumsi Jamu Meningkat, Pemerintah Berdayakan UMKM dengan Pendekatan Klaster Obat Tradisional - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.



- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/493/konsumsi-jamu-meningkat-pemerintah-berdayakan-umkm-dengan-pendekatan-klaster-obat-tradisional>
- Nimesh, S., Akram, M., Ahmad, Md. I., Ahmad, A., Kumari, P., & Lal, M. (2021). Immunity-Boosting Natural Herbs to Combat COVID-19 Pandemic: A Narrative Review. *Borneo Journal of Pharmacy*, 4(4), 260–272. <https://doi.org/10.33084/bjop.v4i4.2534>
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *The Lancet Public Health*, 5(5), e249–e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Paryono, & Ari Kurniarum. (2014). *KEBIASAAN KONSUMSI JAMU UNTUK MENJAGA KESEHATAN TUBUH PADA SAAT HAMIL DAN SETELAH MELAHIRKAN DI DESA KAJORAN KLATEN SELATAN*. <http://jurnal.poltekkes-solo.ac.id/index.php/Int/article/view/76>
- Sofiati, S., & Anggraeni, I. S. K. (2021). Strategi Memikat Dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing Dan Aplikasi Keuangan Fintech Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(1). <https://doi.org/10.37631/psk.v3i1.396>
- Suwana, F., & Lily. (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literacy. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 212–217. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.004>
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Teo, C. L., Chee, M. L., Koh, K. H., Tseng, R. M. W. W., Majithia, S., Thakur, S., Gunasekeran, D. V., Nusinovici, S., Sabanayagam, C., Wong, T. Y., Tham, Y. C., & Cheng, C. Y. (2021). COVID-19 awareness, knowledge and perception towards digital health in an urban multi-ethnic Asian population. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/S41598-021-90098-6>