Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP-Mas) Universitas PGRI Jombang
ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

Inovasi dan Kolaborasi Pemasaran dan Distribusi Produk "SINOM" di Desa Duko Tambin Bangkalan

Dwi Ivayna Sari[1*], Adellia Wijayanti[2], Siti Musyarofah[3], Faiz Nabilah[4], Dini Yatur Ruhmih[5]
[1]Program Studi Pendidikan Matematika, STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia,
[2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia,
[3]Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia,
[4,5] Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia,
[1*]dwiivayanasari@stkippgri-bkl.ac.id

Abstrak

Sinom adalah minuman tradisional khas Indonesia yang terbuat dari campuran daun asam muda, gula, dan bahan alami lainnya, dikenal karena manfaat kesehatannya. Di Desa Duko Tambin, produksi sinom menjadi salah satu potensi lokal yang berpeluang besar untuk dikembangkan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kolaborasi antara masyarakat dan mahasiswa dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan sinom melalui pendekatan inovasi produk, pemasaran, dan strategi distribusi. Program kolaborasi melibatkan pelatihan pengolahan sinom, pengemasan yang menarik, dan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang membantu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menciptakan strategi promosi yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas produk, kesadaran merek, dan volume penjualan sinom. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat ekonomi masyarakat lokal tetapi juga memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Studi ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis kolaborasi antara akademisi dan masyarakat.

Kata kunci: *Kolaborasi, masyarakat desa, perluasan jaringan penjualan, minuman sinom Kebersihan*

Abstract

Sinom is a traditional Indonesian drink made from a mixture of young tamarind leaves, sugar, and other natural ingredients, known for its health benefits. In Duko Tambin Village, sinom production is one of the local potentials that has a big opportunity to be developed. This studi aims to explore collaboration between the community and students in an effort to increase the level of sinom sales through product innovation approaches, marketing, and distribution strategies. Collaborative programs include training on synom processing, attractive packaging, and digital marketing using social media. In addition, students act as facilitators who help identify market needs and create effective promotional strategies. The results of this program showed a significant increase in product quality, brand awareness, and sales volume for Sinom. This collaboration not only strengthens the local community's economy but also provides real experience for students in applying the knowledge they have learned. It is hoped that this study can become a model of economic empowerment based on collaboration between academics and the community.

Kata kunci: *Collaboration, village community, expansion of sales network, sinom drink. Cleanliness*

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

PENDAHULUAN

Perekonomian adalah keseluruhan aktivitas, sistem, dan struktur yang mengatur proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa dalam suatu masyarakat atau wilayah. Perekonomian melibatkan interaksi antara berbagai pelaku ekonomi, seperti rumah tangga, perusahaan, pemerintah, dan sektor luar negeri.

Kewirausahaan adalah kemampuan atau tindakan seseorang untuk mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya untuk menciptakan, mengembangkan, serta menjalankan usaha atau bisnis baru dengan tujuan menghasilkan keuntungan serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Kewirausahaan tidak hanya dengan organisasi bisnis, tetapi juga dengan Inovasi atau pengembangan bisnis berkelanjutan. Kewirausahaan sebagai faktor sentral pembangunan ekonomi dan alhasil bukanlah azab kapitalisme yang diramalkan oleh Marx, tetapi sistem perusahaan bebas yang progresif. Jadi, Faktor manusia yang muncul sebagai faktor dominan dalam bisnis dan pembangunan ekonomi (Mehmood et al., 2019). Kewirausahaan mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi dan menjadi modal sosial bagi lingkungan masyarakat (Cabras & Mount, 2016).

Ekosistem kewirausahaan juga sebagai faktor pendorong perekonomian dan mempunyai hubungan dengan pertumbuhan ekonomi. (Stam, 2015) mendefinisikan konsep ekosistem kewirausahaan sebagai 'sekumpulan aktor dan faktor yang saling bergantung yang dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan kewirausahaan yang produktif (Sarfiah et al., 2019). Jika kewirausahaan produktif' dipahami sebagai aktivitas kewirausahaan dalam ekosistem kewirausahaan berkualitas tinggi yang memungkinkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, ini berarti bahwa tingkat dan jenis aktivitas kewirausahaan dan hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi harus bervariasi secara sistematis di berbagai ekositem kewirausahaan yang berbeda. Dalam ekosistem kewirausahaan berkualitas tinggi, kita harus mengamati kewirausahaan yang semakin produktif, sedangkan pada ekosistem kewirausahaan berkualitas rendah, yang terjadi sebaliknya (Stam, 2015)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto & Nugrahini, 2015).

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Abidin Achmad et al., 2020). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lainlain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saingAkan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (NAIMAH et al., 2020)

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia begitu penting (Awang Surya & Wilarso, 2022). Berbagai jenis usaha baik berupa produk maupun jasa yang berhasil eksis sampai sekarang. Sebagian bisnis UMKM tidak berjalan mulus (Abidah et al., 2020). Para pelaku usaha UMKM masih berkutat dengan berbagai masalah, baik di produksi maupun pemasaran (Sari, et al., 2022, Faizzilah et al., 2022)

Jamu merupakan ramuan tradisional sebagai salah satu upaya pengobatan yang telah dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan mengobati penyakit ringan, mencegah datangnya penyakit, menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh (Kesehatan et al., n.d.). Jamu telah diangkat sebagai tuan rumah atau obat tradisional khas Indonesia berdasarkan

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

permenkes No.03 tahun 2010 tentang Saintifikasi Jamu. Bentuk jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah sampai dengan klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris saja. Sinom merupakanminuman yang terbuat dari kunyit dan daun asam (Mandasari et al., 2022).

Sinom adalah minuman tradisional khas Indonesia yang terbuat dari campuran daun asam muda, gula, dan bahan alami lainnya, dikenal karena manfaat kesehatannya. Di Desa Duko Tambin, produksi sinom menjadi salah satu potensi lokal yang berpeluang besar untuk dikembangkan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan sinom melalui pendekatan inovasi produk, pemasaran, dan strategi distribusi (Fajri, 2021). Program kolaborasi melibatkan pelatihan pengolahan sinom, pengemasan yang menarik, dan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang membantu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menciptakan strategi promosi yang efektif.

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif, karena fokus studi ini adalah untuk menggambarkan proses kolaborasi dan hasilnya dalam memperluas jaringan penjualan sinom. Studi ini dilaksanakan di desa Duko Tambin dengan konteks tertentu, yaitu kolaborasi masyarakat dan mahasiswa.

Metode Pengumpulan dilakukan dengan cara:

1. Observasi, dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian produk Sinom beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan, dan apa saja kekurangan dari kemasan produk tersebut bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.
2. Wawancara, dengan cara melakukan wawancara semi terstruktur berupa tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha Sinom di Rumah Produksi sinom serta meminta pendapat informan ahli untuk mendukung rencana pemasran ini.
3. Dokumentasi, cara mengambil foto produk Sinom beserta kemasanya secara langsung untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. SWOT singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. *Strengths* dan *Weaknesses* adalah faktor interal. Sedangkan *Opportunities* dan *Theats* adalah faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal akan dibandingkan supaya memunculkan bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran, serta tujuan dan strategi komunikasi. Melalui analisis SWOT,

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk Sinom. Dengan demikian apa yang menjadi kekuatan produk tersebut dapat dioptimalkan dan apa yang menjadi kelemahan produk tersebut dapat diperbaiki. Lebih lanjut, kesempatan yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang dapat diantisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 berikut ini menunjukkan analisis SWOT Sinom Desa Duko Tambin yang telah dilakukan dalam program pengabdian ini.

Tabel.1 SWOT Sinom Desa Duko Tambin

Tahap SWOT	Hasil
Strenghts	Menyediakan beberapa ukuran sinom Harga yang ditawarkan cukup terjangkau Dapat melayani secara online Bahan baku alami bebas dari pengawet dan pewarna
Weaknesses	Kemasan yang digunakan sederhana, menggunakan botol plastik bening dengan sticker Kemasan tidak memiliki tampilan yang khas
Opportunities	Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller Mayarakat sudah mulai terbiasa dengan system belanja online
Threats	Banyak competitor yang memiliki produk sejenis Tidak mudah dikenal karna tidak memiliki identitas atau ciri khas produk

Dari matrik SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman (Tamara, 2016)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tujuan dari perancangan ini adalah menyajikan produk Sinom Khas Desa Duko Tambin. Dengan Teknik pemasaran yang baru yang sesuai dengan sifat produk, menarik dan dapat memperkuat identitas serta memberi kesan berbeda dengan produk kompetitornya (Berwawasan & Madura, n.d.).

Pembuatan Sinom dilakukan ± 5 hari sekali dikarenakan menunggu stock di toko toko habis, dengan adanya kolaborasi ini penjualan sinom meningkat ± 30% melalui promosi media sosial dan dari toko ke toko.

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

Kendalanya, kurangnya alat saat pembuatan sinom sehingga masih dibuat secara manual dan mengakibatkan luka-luka untuk yang tidak terbiasa melakukan. Metode pembuatannya dengan cara dimasukkan daun asem, asem, kunyit, gula putih asli itu semua direbus terlebih dahulu selama ±1jam setelah itu disaring sebanyak 2 kali, untuk saringan yang pertama menggunakan saringan biasa dan untuk saringan yang kedua menggunakan kain putih, setelah itu baru dimasukkan ke dalam botol yang berukuran 250ml dan 500ml.

Dengan membantu mempromosikan di sosial media serta membuatkan akun official untuk produk sinom agar dapat menjangkau lebih luas konsumen tidak hanya di kecamatan Tragah, tetapi bisa untuk diluar kota juga.

Gambar 1 menunjukkan kemasan sinom yang sangat menarik dan siap untuk dipasarkan baik secara online maupun secara offline. Gambar 2 menunjukkan flyer yang dirancang untuk melakukan pemasaran secara online. Gambar 3 menunjukkan gambar konten yang dibuat oleh pemasaran secara online oleh mahasiswa.



Gambar 1. Kemasan Sinom



Gambar 2. Flyer Pemasaran Sinom Secara Online

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2



Gambar 3. Konten Pemasaran Sinom

Berdasarkan hasil perancangan kemasan di atas, maka diharapkan kemasan yang digunakan adalah kemasan yang menarik, memiliki identitas, dan mampu menjamin keamanan produk. Hal ini seesuai dengan pendapat (Amri et al., 2021) yang menyatakan bahwa rancangan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kemasan yang: menarik, memiliki ukuran berat bersih, memiliki identitas produk yang jelas, warna bernuansa terang, tipografi dan font yang sesuai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil rencana pemasaran produk Sinom di Desa Duko Tambin yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu konsep pemasaran produk Sinom menampilkan konsep budaya Madura, namun tetap memiliki kesan modern. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitor lainnya.

Kolaborasi antara masyarakat dan mahasiswa dalam produksi dan pemasaran sinom di Desa Duko Tambin memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan produk sinom sebagai minuman tradisional. Melalui sinergi ini:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Mahasiswa dapat memberikan wawasan terkait inovasi produk, seperti kemasan menarik, dan standarisasi mutu.

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

2. Penguatan Pemasaran: Penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan mahasiswa mampu memperluas jangkauan penjualan hingga ke luar daerah, meningkatkan daya saing produk.
3. Pemberdayaan Masyarakat: Masyarakat desa memperoleh pengetahuan baru dalam manajemen usaha dan keterampilan produksi, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan.
4. Pelestarian Budaya Lokal: Produk sinom menjadi salah satu cara untuk melestarikan tradisi lokal, menjadikannya lebih relevan dan diminati oleh generasi muda.

Namun, tantangan seperti kurangnya fasilitas produksi, keterbatasan modal, dan kurangnya konsistensi kolaborasi perlu diatasi agar tujuan bersama dapat tercapai secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abidah, K. N., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2020). Konsep Model Bisnis Inkubasi Online dengan Perspektif Triple Helix. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(1). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.42551

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 17–31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31

Amri, A., Fatimah, F., & Inda, K. (2021). Rancangan Kemasan Camilan Akar Kelapa Pada Ud. Angsa Dua Dengan Mengunakan Metode Value Engineering. *Industrial Engineering Journal*, *10*(2). https://doi.org/10.53912/iej.v10i2.677

Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 23–28. https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Berwawasan, A., & Madura, B. (n.d.). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP-Mas)*. 60–69.

Budianto, A., & Nugrahini, K. N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. 11–57.

Cabras, I., & Mount, M. (2015). Economic Development, Entrepreneurial Embeddedness and Resilience: The Case of Pubs in Rural Ireland. European Planning Studies, 24(2), 254–276. https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1074163

ISSN: 3026-5991 Volume: 8 Nomor: 2

Faizzilah, F., Kusmiati, Y., & Liana, E. (2022). *PENDAMPINGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi di Desa Sukaraja Kecamatan Sindangasih Kabupaten Ciamis)*. *19*, 328–332.

Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 2548–5911.

Kesehatan, K., Kesehatan, P., & Kebidanan, S. J. (n.d.). *KEBIASAAN KONSUMSI JAMU UNTUK MENJAGA KESEHATAN TUBUH PADA SAAT HAMIL DAN SETELAH MELAHIRKAN DI DESA KAJORAN KLATEN SELATAN Paryono, Ari Kurniarum*. 64–72.

Mandasari, V., Evanthi, A., & Rohman, F. R. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Produksi Sinom "Sinom Pak Mar" Dukuh Setro Kota Surabaya. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 1214–1218. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5740

Mehmood, T., Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: Evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *25*(4), 1–10.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2), 1–189. https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

Sari, D. I., Wanti, M., & Masluha. (2023). Outlet AKH, Produk Khas Madura. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 401–409. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8209

Stam, E. (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, *23*(9), 1759–1769. https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *4*(3), 395–406.