

JURNAL BAKTI MASYARAKAT INDONESIA

Vol. 6, No. 1, Mei 2023

e-ISSN: 2621-0398
p-ISSN: 2620-7710

Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia

Vol. 6, No. 1, Mei 2023



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian
kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara**

e-ISSN



p-ISSN



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman No. 1
Telp: 021-5671747 e. 403 - Jakarta 11440**



Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia **Volume 6, Nomor 1, Mei 2023**

Redaksi

Pimpinan Redaksi Endah Setyaningsih

Redaktur Pelaksana Jap Tji Beng
Samsu Hendra Siwi
Hetty Karunia Tunjungsari

Sekretariat Mega Cynthia Wishnu
Sofyan Maulana
Amalia Setyowati
Jihan Putri

Mitra Bestari

Agustinus Purna Irawan	(Universitas Tarumanagara)
Rasji	(Universitas Tarumanagara)
Ari Widyati Purwantiasning	(Universitas Muhammadiyah Jakarta)
Rizki Armanto Mangkuto	(Institut Teknologi Bandung)
Meilani Kumala	(Universitas Tarumanagara)
LV Ratna Devi Sakuntalawati	(Universitas Negeri Sebelas Maret)
Theresia Dwinita Laksmidewi	(Universitas Katolik Atma Jaya)
Henry Candra	(Universitas Trisakti)
Fransisca Iriani R. Dewi	(Universitas Tarumanagara)
Arlends Chris	(Universitas Tarumanagara)
Keni	(Universitas Tarumanagara)
Amad Sudiro	(Universitas Tarumanagara)
Wahyu Rahardjo	(Universitas Gunadarma)
Riris Loisa	(Universitas Tarumanagara)
Titin Fatimah	(Universitas Tarumanagara)
Lamto Widodo	(Universitas Tarumanagara)
Ibnu Malkan	(UPN Veteran Jakarta)
Galuh Mira Saktiana	(Universitas Tarumanagara)
Kurnia Setiawan	(Universitas Tarumanagara)
Ahmad Redi	(Universitas Borobudur)

Alamat Redaksi Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara
Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman no. 1 Jakarta-11440
021-5671747 ext 403
(baktimas@untar.ac.id)

Bahasa Indonesia

English

Open Journal Systems

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

Plagiarism Detection



MENGAPRESIASI KREATIVITAS PEDAGANG JAMU MELALUI “JAMU ASEM BUDE SUM”



PDF

Published: Aug 23, 2023

DOI:
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.22761>

Keywords:
Budhe Sum herbal medicine
Asam , consumer response

Kartika Nuringsih

Universitas Tarumanagara

Abstract

As an appreciation for the community of herbal medicine traders in Beji Timur Depok, an activity was carried out with partners namely Jamu Budhe Sum. To increase sales, it is done by adding one type of herbal drink, namely Jamu Asam. Partner problems are related to aspects of marketing management so that activities are carried out to understand consumer responses to Jamu Asam. Implementation method through mentoring to help partners understand consumer responses. In this activity, simple testimonials were carried out to customers about the properties/benefits, price, color and taste of the herbal drink. Unlike Jamu Kunyit Asam, Jamu Asam has a fresher and less concentrated taste with a dominant sweet and sour taste. The selling price is IDR 10,000 per bottle with a volume of 1/4 liter. Made twice a week and then stored in the freezer. This drink is fresher enjoyed in cold conditions so it is suitable for drinks during hot weather. The survey results of consumer opinion showed a positive response to the efficacy, taste, color and price. Consumers from the group of young women really like this herb. As with female consumers, men also like it so that it has the potential to increase

<https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/22761>

Nuringsih, K. (2023). MENGAPRESIASI KREATIVITAS PEDAGANG JAMU MELALUI “JAMU ASEM BUDE SUM”. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.22761>



MENGAPRESIASI KREATIVITAS PEDAGANG JAMU MELALUI “JAMU ASEM BUDE SUM”

Kartika Nuringsih

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: kartikan@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

As an appreciation for the community of herbal medicine traders in Beji Timur Depok, an activity was carried out with partners namely Jamu Budhe Sum. To increase sales, it is done by adding one type of herbal drink, namely Jamu Asam. Partner problems are related to aspects of marketing management so that activities are carried out to understand consumer responses to Jamu Asam. Implementation method through mentoring to help partners understand consumer responses. In this activity, simple testimonials were carried out to customers about the properties/benefits, price, color and taste of the herbal drink. Unlike Jamu Kunyit Asam, Jamu Asam has a fresher and less concentrated taste with a dominant sweet and sour taste. The selling price is IDR 10,000 per bottle with a volume of 1/4 liter. Made twice a week and then stored in the freezer. This drink is fresher enjoyed in cold conditions so it is suitable for drinks during hot weather. The survey results of consumer opinion showed a positive response to the efficacy, taste, color and price. Consumers from the group of young women really like this herb. As with female consumers, men also like it so that it has the potential to increase production. Consumers respond positively to prices. However, in line with developments in economic conditions, it is necessary to determine the selling price correctly considering that raw material prices often increase, so traders need to adjust the selling price of their herbal medicine. As further appreciation, the involvement of the government together with other stakeholders is needed to pay attention to this community as an effort to maintain the sustainability of local wisdom in the form of drinking herbal medicine to improve fitness.

Keywords: Budhe Sum, herbal medicine Asam, consumer response

ABSTRAK

Sebagai apresiasi kepada komunitas pedagang jamu di Beji Timur Depok, dilakukan kegiatan bersama mitra yaitu Jamu Budhe Sum. Untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara menambahkan satu jenis minuman jamu yaitu Jamu Asam. Masalah mitra berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran sehingga dilakukan kegiatan untuk memahami respon konsumen pada Jamu Asam. Metode pelaksanaan melalui pendampingan untuk membantu mitra memahami tanggapan konsumen. Dalam kegiatan ini dilakukan testimoni sederhana kepada pelanggan tentang khasiat/manfaat, harga, warna dan rasa minuman jamu tersebut. Berbeda dengan Jamu Kunyit Asam, Jamu Asam memiliki rasa lebih segar dan tidak pekat dengan dominan rasa manis dan asam. Harga jual Rp.10.000,- per botol dengan volume 1/4 liter. Pembuatannya dua kali seminggu kemudian disimpan dalam freezer. Minuman ini lebih segar dinikmati dalam kondisi dingin sehingga sesuai untuk minuman saat cuaca panas terik. Hasil peninjauan pendapat konsumen menunjukkan adanya respon positif terhadap khasiat, rasa, warna dan harga. Konsumen dari kelompok remaja putri sangat menyukai dengan jamu ini. Seperti halnya konsumen wanita, kaum pria juga menyukai sehingga berpotensi ditingkatkan produksinya. Konsumen memberi respon positif pada harga. Namun sejalan dengan perkembangan kondisi ekonomi perlu penentuan harga jual secara tepat mengingat sering terjadi peningkatan harga bahan baku sehingga pedagang perlu menyesuaikan harga jual jamunya. Sebagai apresiasi selanjutnya diperlukan keterlibatan pemerintah bersama dengan pemangku kepentingan lainnya agar turut memperhatikan komunitas ini sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan kearifan lokal berupa tradisi minum jamu untuk meningkatkan kebugaran.

Kata kunci: Budhe Sum, Jamu Asam, respon konsumen

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara tropis dikenal memiliki banyak kekayaan alam berupa bahan-bahan yang bermanfaat sebagai sumber pangan, kecantikan dan pengobatan, bahkan disebutkan sebagai salah satu sentral keanekaragaman hayati di dunia setelah Brazil dan Zaire. Kekayaan alam tersebut berpengaruh pada kebiasaan masyarakat menjaga kebugaran/kesehatan dengan mengolah menjadi ramuan Jamu. Secara historis, istilah tersebut mulai ada pada abad 15-16 dengan istilah “*Djamoe*” atau dalam bahasa Jawa dari kata “*Djampi*” dan “*Oesodo*” dimana *Djampi* memiliki makna sebagai doa atau pengobatan sedangkan *Oesodo* berarti sehat (Purwaningsih, 2013). Pada zaman dahulu semua orang memerlukan Jamu untuk

menyembuhkan sakit serta menjaga kebugaran tubuh. Berawal dari manfaat tersebut jamu menghadirkan potensi ekonomi dengan ide mengkomersialisasi produk jamu melalui berbagai usaha jamu. Di masyarakat tingkat bawah muncul potensi yang sama dalam bentuk usaha jamu rumahan dengan ciri khas menjajakan jamu dengan cara digendong sehingga disebut sebagai jamu gendong (*jamu peddler*). Istilah yang disematkan pada komunitas ini antara lain sebagai pembuat jamu (*jamu maker*), pedagang jamu (*jamu seller*) atau *jamu peddler* karena berkeliling menjajakan jamu tersebut. Meskipun demikian aktivitas pedagang jamu sudah beradaptasi dengan situasi saat ini seperti menggunakan sepeda, sepeda motor, gerobak atau dijual secara online. Jenis jamu yang ditawarkan kepada pelanggan dalam kondisi segar diantaranya beras kencur, kunir asem, temulawak, pahitan dan jahe manis sebagai penawar rasa pahit. Ramuan jamu diturunkan turun temurun sehingga menjadikannya sebagai kearifan lokal yang perlu dilestarikan bagi kepentingan generasi mendatang.

Gambar 1.

Aneka Jenis Jamu Tradisional

Sumber: dokumentasi penulis



Terlihat pada Gambar 1 aneka jenis jamu yang dibuat dan dijajakan oleh pedagang jamu. Dahulu setiap pedagang mampu menawarkan delapan jenis yaitu “Kunyit Asam, Beras Kencur, Cabe Puyang, Pahitan, Suruh Kunci, Kudu Laos, Gepyokan dan Sinom”. Namun sekarang tinggal mempertahankan beberapa jenis saja yang familiar atau masih diperlukan pelanggan. Ketertarikan masyarakat mengonsumsi jamu sudah mengalami pergeseran. Oleh karena itu perlu dipikirkan untuk mendorong kreativitas pedagang atau pembuat jamu agar mampu memperkenalkan kreasi minuman jamu sehingga dapat diterima kembali oleh masyarakat sebagai minuman sehari-hari untuk menjaga kebugaran. Di tingkat café, jamu dikemas dengan inovasi dan kreativitas mengikuti gaya hidup konsumennya sedangkan di tingkat pedagang jamu kreativitas masih sederhana sehingga perlu kolaborasi dengan berbagai pihak agar terbangun kembali rasa percaya diri dalam memperkenalkan variasi jamu.



Seperti terlihat pada gambar tersebut terbentuk urutan mengkonsumsi jamu dengan dianalogikan siklus kehidupan manusia. Di awal pertumbuhan dikonsumsi anak-anak, kemudian remaja, orang dewasa, wanita hingga orang tua sehingga fase-fase tersebut menggambarkan suatu kejeniusan lokal dimiliki oleh nenek moyang. Secara spesifik kedelapan jenis tersebut bukanlah sekedar jamu tetapi melalui rasa tersirat suatu filosofi tentang kehidupan bahwasannya “siklus kehidupan manusia diawali dengan kehidupan terasa manis dan asam, kemudian sedikit rasa pedas-hangat, beralih pada rasa pedas, mulai merasakan pahitnya kehidupan, kemudian menjadi tawar dan akhirnya kembali menjadi manis”. Proses transformasi kembali menjadi manis disimbolkan oleh jamu Sinom (nomor 8) yang memiliki cita rasa manis sedikit asam segar yang berasal dari daun Asam Jawa. Kemudian menjadi jamu Kunyit Asam (nomor 1) didominasi rasa dari buah asam. Jika nomor pertama dihasilkan rasa asam dari buahnya namun jamu terakhir dihasilkan dari daunnya yang dalam bahasa Jawa disebut Sinom. Sejalan dengan filosofi, kehadiran jamu mengandung kearifan lokal untuk dipahami dan direfleksikan dalam kehidupan sehari-hari.

Jika dikaji berdasarkan piramida ekonomi maka perlu diberikan pendampingan dalam mendorong kinerja usaha di kalangan pedagang jamu. Masih banyak anggota komunitas memiliki latar belakang pendidikan rendah atau diantaranya berada pada strata ekonomi rendah sehingga ketika ditelaah melalui piramida ekonomi maka keberadaannya pada tingkatan *the bottom of pyramid* (Nuringsih & Rodhiah, 2019). Untuk itu pemberdayaan menjadi tujuan penting agar terjadi menyelaraskan tiga aspek penting dalam pembangunan berkelanjutan meliputi peningkatan ekonomi keluarga, pelestarian budaya/kearifan lokal, peningkatan kesejahteraan sosial serta mewujudkan masyarakat bugar dan sehat. Upaya memahami situasi ini sesuai dengan aktivitas sebelumnya yang dilakukan oleh Torri dengan daerah observasi di komunitas pedagang jamu di Kota Yogyakarta. Apresiasi ini bertujuan mengetahui keuletan dalam memenuhi ekonomi keluarga dan beradaptasi dengan lingkungan baru. Terinspirasi oleh studi peran wanita tersebut (Torri & Martinez, 2011; Torri, 2012; Torri, 2013) maka dilakukan studi serupa dengan komunitas pedagang jamu di Jabodetabek diantaranya (Nuringsih & Rodhiah, 2019; Nuringsih et al., 2021). Terkait dengan studi tersebut diperlukan kreativitas pedagang jamu untuk mendorong penjualan bagi pedagang.

Terkait dengan upaya mempertahankan usaha jamu maka diapresiasi kreativitas salah satu mitra melalui kegiatan pengabdian. Mitra hampir 30 tahun menekuni sebagai pedagang jamu gendong di Kelurahan Beji Timur, Depok. Upaya meningkatkan jumlah penjualan dilakukan dengan branding “*Jamu Bude Sumi*” dengan penjualan berdasarkan pesanan melalui whatsapp. Seiring bertambahnya usia menjadi sangat repot menjangkau pelanggan sehingga dirasa perlu menambah daftar jamunya agar dapat meningkatkan pesanan. Momen ini menjadi penting karena masih dalam situasi pandemi serta cuaca panas (ekstrem) di kawasan Jakarta dan sekitarnya pada pertengahan tahun 2022 sehingga orang perlu minuman dingin. Oleh karena itu sangat sesuai mengkonsumsi minuman dingin yang menyehatkan yaitu Jamu Asem dengan cita rasa manis-asam, segar dan dingin. Terkait rintisan produk tersebut perlu mengetahui respon konsumen pada Jamu Asem sehingga dirasa perlu mengetahui penilaian responden. Dalam penggunaan terdapat kendala dalam mengetahui respon konsumen dan mempertahankan penjualan sehingga masalah terkait dengan aspek manajemen pemasaran.

Mengacu pada analisis situasi tersebut sangat penting untuk mendorong kreativitas melalui jamu tradisional berupa Jamu Asem. Dilakukan kegiatan untuk mendukung kreativitas pedagang jamu melalui Jamu Asem Bude Sumi di Beji Timur Depok dengan orientasi kegiatan dalam aspek manajemen pemasaran khususnya untuk membantu memahami pendapat konsumen terhadap khasiat, manfaat dan rasa atas minuman jamu tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan dalam bentuk pendampingan untuk membantu mitra memahami tanggapan konsumen pada jenis jamu tersebut. Dilakukan pada Maret 2022 dengan memberikan testimoni sederhana kepada pelanggan tentang jamu tersebut. Respon konsumen terkait khasiat/manfaat, harga, warna dan rasa minuman jamu tersebut. Gambaran produk mitra terlihat pada Gambar 2 meliputi berbagai pilihan seperti Kunyit Asam, Beras Kencur dengan harga Rp.10.000,- per botol ukuran 1/4 liter.

Gambar 2.

Jamu Bude Sumi

Sumber: dokumentasi penulis



Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam merealisasikan kegiatan ini berupa membuat jenis jamu tersebut bersama-sama dengan jenis jamu lainnya seperti: beras kencur, kunyit asam dan temu lawak. Jamu Asem sudah mulai ditawarkan kepada pelanggan bersamaan dengan jamu lainnya dengan pesanan masih terbatas. Proses pembuatan jamu pada mitra ini sangat memperhatikan kebersihan dapur maupun higienitas pribadi sehingga pengelolaan seputar kebersihan sudah bukan lagi menjadi masalah. Aspek ini sebagai kelebihan yang dimiliki oleh Bude Sumi sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan kebersihan selama pembuatan jamunya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di lingkungan mitra di Kelurahan Beji Timur Depok. Seperti tampak pada Gambar 3, bahan yang digunakan adalah asam Jawa dan gula Jawa atau gula merah. Rasa jamu akan lebih enak dan lebih berkhasiat apabila menggunakan gula aren. Namun karena di pasaran harga gula aren lebih mahal dibandingkan dengan gula merah maka dibuat hanya untuk pesanan khusus. Setelah jamu dimasak kemudian dikemas dalam botol ukuran 1/4 liter dan disimpan dalam freezer hingga didistribusikan dalam kondisi dingin. Satu botol ukuran 1/4 liter dijual seharga Rp.10.000,-. Produksi dilakukan 2x seminggu karena jamu disimpan dalam freezer tanpa pengawet dan tanpa gula buatan. Jamu ini mulai dipesan oleh rumah makan seperti halnya jamu Beras Kencur yang sebelumnya dipasarkan melalui beberapa tempat makan di Beji Timur.

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi jamu ini lebih alami dibandingkan dengan jamu lainnya karena hanya menggunakan asam Jawa dan gula merah. Material yang digunakan tidak berupa bubuk sehingga tidak terdapat endapan. Pada beberapa jamu lainnya sering ditemukan endapan karena materialnya tidak menggunakan bahan segar, misalnya menggunakan kunyit bubuk, temulawak bubuk sehingga terlihat endapan dalam jamu tersebut. Hal ini yang menyebabkan konsumen ragu untuk membeli jamu karena khawatir endapan tersebut mengganggu kesehatannya. Oleh karena itu lebih baik memasarkan varian minuman jamu ini khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat peka dengan masalah jamu-jamuan.

Gambar 3.

Material dan Peralatan Produksi Jamu Asem Bude Sumi

Sumber: dokumentasi penulis



Kegiatan selanjutnya difokuskan pada peninjauan pendapat konsumen terhadap khasiat, rasa, warna dan harga Jamu Asem supaya mendapatkan gambaran respon konsumen pada jamu tersebut. Jamu Asem masih dijual secara terbatas namun hasil penilaian konsumen menunjukkan adanya respon positif sehingga layak dijual bersamaan dengan jenis jamu lain seperti Beras Kencur, Kunir Asem dan Temulawak. Uraian respon konsumen sebagai berikut:

- #Konsumen-1: Rasanya asemnya terasa pas dengan rasa manis, warnanya terlihat asli dan harganya juga terjangkau Rp.10.000,- bisa diminum 3x sehari.
- #Konsumen-2: Rasa asemnya asli dan manisnya asli gula merah sehingga rasanya segar dan lebih segar diminum dingin. Warnanya juga asli tidak ada bahan campuran lain. Harganya murah (terjangkau) dengan kemasan botol 1/4 liter.
- #Konsumen-3: Rasanya asam dengan aroma asam Jawa terasa kuat, rasa manisnya juga berasa asli gula merah, harga terjangkau. Tetapi rasa kecut atau asemnya terlalu kuat sehingga saya tambahkan es batu agar tidak terlalu asam ketika diminum.
- #Konsumen-4: Rasa jamu asem menyegarkan pas dengan rasa manisnya, murah harganya dan enak dinikmati saat panas seperti saat ini.

- #Konsumen-5: Rasanya segar, warnanya terlihat asli, gulanya asli, harga terjangkau dan sesuai diminum saat mengalami haid.
- #Konsumen-6: Warna jamunya coklat gelap seperti layaknya warna buah asam dengan menggunakan gula asli (gula merah). Rasanya asam segar sesuai diminum saat menstruasi. Harganya juga murah untuk anak sekolah.
- #Konsumen-7: Rasanya kecut-manis segar, warnanya asli dan harga terjangkau. Dalam kondisi dingin, Jamu ini sesuai diminum bapak-bapak di saat cuaca panas.

Berdasarkan penilaian tersebut disimpulkan konsumen wanita dewasa (nomor 1-4) memberikan penilaian positif pada rasa, warna dan harga jamu asam, kecuali nomor 3 merasakan dominan rasa asam atau kecut. Sedangkan konsumen remaja putri (nomor 5-6) memberikan penilaian khasiat secara positif bahkan konsumen pria (nomor 7) juga memberikan respon sama. Jika merasakan rasa terlalu asam atau kecut, tinggal ditambahkan es batu atau air dingin sehingga mengurangi sedikit rasa asamnya. Produksi jamu Asam masih terbatas dilakukan 2x seminggu kemudian disimpan dalam freezer tanpa pengawet dan tanpa gula buatan. Karena masih terbatas maka belum berpengaruh terhadap nilai penjualan tetapi memiliki potensi dipasarkan di beberapa tempat makan di sekitar Beji Timur atau melalui pesanan online via whatsapp.

Diskusi

Jamu merupakan *local genius* yang diwariskan oleh leluhur dengan manfaat sebagai minuman untuk menjaga kebugaran. Pada masa kejayaannya, jamu digunakan sebagai minuman harian dalam mengatasi keluhan kesehatannya. Jamu sebagai bagian dari pengobatan tradisional sehingga oleh WHO didefinisikan “*as the sum of knowledge, skills, and practices based on the theories, beliefs and experience of different culture that are used to maintain health, as well as to prevent, diagnose, improve or treat physical and mental illness*” (Torri, 2013). Peran pedagang jamu gendong pada kala itu adalah sebagai penyedia minuman secara harian sehingga secara ekonomi turut mendukung pendapatan bagi keluarganya. Mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 006 Tahun 2012 disebutkan bahwa Usaha Jamu Gendong (UJG): “Usaha yang dilakukan oleh perseorangan dengan menggunakan bahan obat tradisional dalam bentuk cairan yang dibuat segar dengan tujuan dijual langsung kepada konsumen”. Ditelaah dari aspek tersebut sudah seharusnya jamu sebagai bagian *local genius* sehingga perlu apresiasi dan edukasi kepada generasi saat ini tentang manfaat jamu.

Dari aspek bahan baku menggunakan bagian tanaman seperti daun, biji, akar, kulit kayu, buah, bunga, sulur, dan bagian lainnya. Material terpenting berupa empon-empon (*rhizomas*) meliputi: “kunyit (*Curcuma domestica*), jahe (*Zingiber officinale*), temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*), kencur (*Kaempferia galanga*), lengkuas (*Languas galangal*), temukunci (*Boesenbergia pandurata*), bangle (*Zingiber purpureum*), temugiring (*Curcuma hayneana*), temuireng (*Curcuma aeruginosa*), lempuyang (*Zingeiber aromaticum*), dan kunci pepet (*Kaempferia augustifolia*)” dimana semuanya banyak ditemukan di alam Indonesia. Sudah seharusnya aneka spesies tanaman tersebut dijaga ketersediaannya sehingga dapat dipertahankan sebagai kejeniusan yang dimiliki oleh masyarakat serta didorong entrepreneurialnya agar dapat berkrektivitas dan inovasi.

Penjajakan pendapat konsumen menunjukkan respon positif terhadap khasiat, rasa, warna dan harga. Konsumen remaja putri sangat menyukai jamu ini. Konsumen pria juga menyukai sehingga berpotensi ditingkatkan produksinya. Konsumen memberi respon positif pada harga. Namun sejalan dengan kondisi ekonomi perlu penentuan harga jual secara tepat mengingat sering terjadi peningkatan harga bahan baku sehingga pedagang perlu menyesuaikan harga jual. Apresiasi selanjutnya perlu keterlibatan pemerintah bersama dengan pemangku kepentingan agar



turut memperhatikan komunitas ini sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan kearifan lokal tradisi minum jamu untuk meningkatkan kebugaran serta meningkatkan kesejahteraan pedagang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini sebagai bagian kecil dari upaya mengapresiasi kreativitas komunitas jamu dalam bentuk Jamu Asem. Terinspirasi pada aneka jenis jamu maka terdapat satu jenis jamu dikenal dengan Jamu Sinom yang memiliki cita rasa asam segar berasal dari daun sinom atau daun asam. Jamu ini berbeda dengan Kunyit Asem karena memiliki rasa lebih segar tidak sepekat jamu tersebut. Oleh karena dibuat varian jamu dengan lebih banyak menggunakan rasa asam. Minuman ini lebih segar dan dinikmati dalam kondisi dingin sehingga sesuai untuk minuman pada saat panas seperti saat menghadapi panas terik. Respon konsumen secara positif terhadap khasiat, rasa, warna dan harga sehingga memiliki potensi ditingkatkan jumlah produksinya. Namun demikian perlu penyesuaian harga jual mengingat saat ini terjadi perubahan atau harga bahan baku cenderung meningkat di pasaran. Saran bagi kegiatan selanjutnya perlu kolaborasi dengan puskesmas untuk memberikan pemahaman terkait higienitas dan kualitas jamu.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih LPPM Universitas Tarumanagara atas dukungannya melalui SPK Nomor: 0275-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022. Terima kasih kepada Mitra Jamu Budhe Sum atas kebersamaan dalam kegiatan ini.

REFERENSI

- Nuringsih, K. & Rodiah (2019). Applying Total Quality Model for Improving Quality in the Grassroots Jamu Enterprises. *Proceeding of ICASI July 18-19, Banda Aceh, Indonesia*
- Nuringsih, K. Rodiah., & Natsir, K. (2020). Using Quality Cycle in Maintaining the quality and performance of small-scale herbal enterprises. *Proceeding of the Ninth International Conference On Entrepreneurship and Business Management* (Untar)
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.006 Tahun 2012 Tentang Industri dan Obat Tradisional.
- Purwaningsih, E.H. (2013). Jamu, Obat Tradisional Asli Indonesia Pasang Surut Pemanfaatannya di Indonesia. *eJKI*, Vol. 1. No. 2. Agustus. 85-89.
- Torri, M.C. (2013). Knowledge and Risk Perceptions of Traditional Jamu Medicine among Urban Consumers. *European Journal of Medicinal Plants*. 3 (1). 25-39.
- Torri, M.C. (2012). The Jamu System in Indonesia: Linking Small-Scale Enterprises, Traditional Knowledge and Social Empowerment Among Women in Indonesia. *Journal of International Women's Studies*. Vol. 3. Issue 1. March. 31-45.
- Torri, M.C., & Martinez, A. (2011) 'Gender Empowerment and Equality in Rural India: Are Women's Community-Based Enterprises the Way Forward?'. *Journal of International Women's Studies*, 12(1). 157-176.