



Pelatihan Pembuatan Brosur Promosi Melalui Aplikasi Canva pada Produk Jamu Sedayu Argomulyo

Training on Making Promotional Brochures Using the Canva Application on Jamu Sedayu Argomulyo Products

Adji Syahputra

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: adjisyahputra0210@gmail.com

Article History:

Received: Oktober 12, 2024;

Revised: November 18, 2024;

Accepted: Desember 07, 2024;

Published: Desember 10, 2024

Keywords: Simple Financial Reports, Making Promotional Brochures, Herbal Products

Abstract: Business development in the current era is becoming more intense, with many opportunities to start a business, many other businesses are experiencing a decline in turnover because they are unable to compete with competitors who have similar products. The solution to this problem can be overcome by creating promotions. The most affordable and long-lasting promotional media is brochures. Omah Jamu is a business in the field of herbal drinks, with good promotion, this business can gain more reputation which is useful for inviting other potential consumers. This service involves creating a brochure with the Omah Jamu business profile with the results being a ready-made brochure for the Omah Jamu business

Abstrak

Perkembangan bisnis di era sekarang menjadi lebih sengit, dengan banyaknya kesempatan untuk memulai usaha, banyak usaha lain yang mengalami penurunan omset karena kalah saing dengan kompetitor yang mempunyai produk serupa. Solusi untuk masalah ini bisa diatasi dengan membuat promosi, media promosi yang paling terjangkau dan tahan lama adalah dengan brosur. Omah jamu argomuly merupakan usaha bidang minuman herbal, dengan promosi yang baik, usaha ini bisa mendapatkan reputasi lebih yang bermanfaat untuk mengundang calon konsumen lainnya. Pengabdian ini dengan membuat brosur dengan profil usaha Omah Jamu Argomulyo dengan hasil Brosur siap jadi untuk usaha Omah Jamu Argomulyo.

Kata kunci: Laporan Keuangan sederhana, Pembuatan Brosur Promosi, Produk Jamu

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk, dengan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan produk kepada masyarakat agar dikenal (brand awareness) dan membuat konsumen tertarik bahkan menjadi loyal (Chaffey & Ellis-chadwick, 2022; Baines, Fill, S, & K, 2020). Promosi dapat dilakukan secara offline maupun online, dengan beragam media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lain seperti iklan di kendaraan umum, yang semuanya mengutamakan pesan visual (Graciafernandy., et. al., 2024; Siregar., et. al., 2024). Penggunaan media promosi yang tepat sangat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan promosi (Clow & Baack, 2023; Kotler & Keller, 2024). Era industri 6.0 atau yang sering dikenal sebagai Smart Industry, banyak memanfaatkan teknologi canggih dalam menciptakan media promosi, seperti AI, IoT, AR, VR

dan lainnya untuk menciptakan media promosi yang tepat dan mudah merupakan strategi jitu dalam mengoptimalkan profitabilitas bisnis. Meningkatnya penggunaan sosial media memaksa para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan saluran komunikasi pemasaran produk secara digital (Rehman., et. al., 2022).

Di era saat ini, kemudahan dalam mengakses teknologi disertai dengan perkembangan ekonomi, membuat tingkat persaingan usaha di bidang industri semakin ketat khususnya untuk korporasi yang memproduksi barang discretionary atau barang konsumsi pilihan. Barang konsumsi pilihan merupakan barang yang tidak sepenuhnya diperlukan dalam kebutuhan dasar, namun barang ini dapat memberikan manfaat kepada diri sendiri sekaligus memberi kenyamanan pribadi untuk para konsumen. Barang ini lebih indetik disebut barang tersier.

Contoh barang tersier adalah snack, kendaraan pribadi, dan barang lainnya. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan korporasi harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan karena setiap korporasi membuat inovasi untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan menurut strategi pesaing cukup penting untuk mengetahui kemampuan pesaing sejenis melakukan perkembangan dalam bisnisnya. Seperti contoh pesaing A membuat strategi diskon untuk produk tertentu, memberi kesan psikologi bahwa produk lain mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan produk serupa di korporasi lainnya. Contoh sederhana tersebut diharapkan mampu memotivasi korporasi untuk meningkatkan kualitas, kreativitas, dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu Solusi untuk menyaingi bisnis lain adalah dengan melakukan pemasaran produk kepada calon konsumen. Mereka tidak akan membeli produk yang tidak mempunyai identitas perihal produk yang akan dijual, kredibilitas produk, atau jaminan lainnya. Oleh karena itu dibentuklah media promosi produk dengan brosur. Menurut pandangan pemasaran, Brosur merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi kepada Masyarakat secara massal. Isi dari brosur menjelaskan mengenai informasi dari suatu produk kepada calon pelanggan yang membaca brosur. Brosur dibentuk menjadi lembaran kertas berisi kata-kata dan gambar melambangkan produk yang dijual. Brosur akan diberikan secara gratis kepada masyarakat umum, harapannya yaitu agar masyarakat bisa mengetahui mengenai produk yang termuat di dalam brosur. Media promosi ini bisa berisikan mengenai investasi, makanan, kampus, sekolah, usaha dan lain sebagainya.

Menurut KBBI, pengertian brosur yaitu sebuah informasi yang menjelaskan sebuah hal, serta disusun secara sistematis dan dicetak. Bentuk dari brosur yaitu terdiri dari beberapa halaman yang kemudian dilipat. Isi brosur sendiri memuat informasi yang singkat. Secara umum, brosur berfungsi sebagai media informatif dan Persuasif. Sebagai media informatif,

brosur memiliki tujuan menyampaikan informasi sehingga khalayak dapat bertambah pengetahuan dan wawasannya. Jamu Sedayu merupakan salah satu UMKM yang menjual produk produk berupa minuman herbal jamu baik berupa botol siap minum maupun kemasan sachet yang dapat diseduh kapan saja. Dengan promosi melalui brosur, pengabdian berharap bisa ikut berkontribusi dalam membantu Masyarakat. Oleh karena itu, pengabdian membuat laporan dengan judul ” Penerapan Pemasaran Produk Jamu Sedayu Melalui Brosur” sebagai bukti serta dokumentasi atas kontribusi yang telah dilakukan semaksimal mungkin

2. LOKASI SERTA SUBJEK PENGABDIAN

Tempat dan waktu pelaksanaan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi tempat para pelaku milik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di watu, Argomulyo, Kabupaten Bantul, Daerah istimewa Yogyakarta yang menjadi sasaran mitra. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan seluruh pelaku UMKM yang biasanya menjalankan aktivitas kegiatan dirumah jamu Agungmulyo. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 22 April 2024 dirumah jamu Agungmulyo dengan pembagian para pelaku UMKM kemasiswa. Kegiatan ini akan berlangsung dalam 4 kali pertemuan yang akan dilaksanakan dirumah pembuatan jamu dan rumah para pelaku UMKM.

Khalayak sasaran. Sasaran dari kegiatan pengabdian yang dilakukan pengabdian adalah pelaku UMKM yang menjalankan kegiatannya dirumah jamu Agungmulyo dengan jumlah 1 pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan dirumah jamu Agungmulyo tidak hanya terdiri dari 1 pelaku UMKM saja, akan tetapi masyarakat didaerah tersebut ikut andil dalam pembuatan jamu. Ibu yuli pertamiyanti merupakan salah satu pelaku UMKM Rumah jamu Agungmulyo yang memiliki jenis usaha jamu yang akan menjadi sasaran pengabdian pengabdian.

3. METODE PENGABDIAN

Berdasarkan salah satu pengabdian Geraldo Hermansyah berjudul “Penerapan Produk Jamu Sedayu Melalui Media Promosi Brosur” ditemukan bahwa media promosi brosur menggunakan aplikasi Canva dapat memberikan hasil yang ideal serta bermanfaat bagi produk Kyah Jamu

Berikut adalah metode yang dilakukan pengabdian dalam menghadapi permasalahan oleh pelaku UMKM Rumah Jamu Argomulyo;

1. Pada tanggal 22 April 2024, kegiatan dilakukan dengan mewawancarai pelaku UMKM terkait masalah apa yang menjadi kendala dalam usaha jamu tersebut.
2. Pada tanggal 17 Mei 2024, kegiatan kedua dilakukan, yaitu memberikan pelatihan untuk pembuatan brosur di Canva agar menjadi daya tarik masyarakat.

Praktik akan dilaksanakan dengan membuat brosur yang melibatkan produk Omah Jamu Argomulyo berupa varian jamu tertentu, contoh produk yang diambil berupa Jamu Kencur Instant, Kunir Putih, dan Jamu Merah. Brosur dibuat menggunakan aplikasi Canva serta foto diambil dari pengabdian, dokumentasi lebih lanjut juga dilakukan untuk mengetahui nilai jual produk tertentu sehingga dapat diletakan di brosur untuk menarik minat pembaca brosur

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan dan wawancara terhadap kendala yang dihadapi UMKM

Pada kegiatan ini, pengabdian melakukan wawancara dengan melalui bertanya hal apa yang menjadi kendala dan sedang dialami oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha jamu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masalah yang dialami yaitu mengenai pembuatan brosur dan cara memasarkan produk agar dikenal masyarakat luas dan dapat diedarkan di seluruh Indonesia. Menyadari hal tersebut, pengabdian kemudian melakukan indentifikasi terkait kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan mulai membantu pelaku UMKM untuk membuat brosur.



Gambar 1. Wawancara pelaku UMKM Omah Jamu Watu

Pelaksanaan kegiatan mengenai pembuatan brosur

Pada kegiatan ini penulis dan pelaku UMKM melakukan diskusi terkait cara mengatasi hambatan yang tengah dihadapi oleh ibu Yuli Pertamiyanti selaku pemilik usaha jamu. Dalam kesempatan ini, penulis melakukan pemberian materi mengenai tata cara pembuatan brosur di aplikasi Canva yang sebelumnya telah diunduh oleh pelaku UMKM. Kemudian, penulis memberikan arahan dengan mendaftarkan akun Canva terlebih dahulu dan mempraktikkan bagaimana aplikasi Canva dapat kita atur sesuai dengan kebutuhan promosi (Ramadhani & Airawaty, 2023).



Gambar 2. Brosur yang telah dibuat di canva

Brosur menunjukkan jenis jenis produk Jamu Kynahyu JHM serta varian produk yang tersedia. Bagian awal menunjukkan nama usaha, bagian kedua menunjukkan profil produk, dan bagian ketiga menunjukkan variasi produk yang tersedia. Bagian paling kiri melambangkan nama produk dan gambar produk yang dijual. Bagian kedua melambangkan pengertian produk berisikan deskripsi singkat produk, yakni minuman herbal dan lezat untuk dinikmati. Bagian ketiga melambangkan variasi produk yang dijual, ada Jahe, Kunir, Secang, serta Beras Kencur



Gambar 3. Brosur yang telah dibuat di canva

Brosur menunjukkan profil usaha dari latar belakang, serta harga produk yang akan diperjual belikan. Bagian pertama menunjukkan latar belakang usaha dibentuk, bagian kedua menunjukkan visi dan misi usaha kedepannya, serta bagian ketiga menunjukkan harga produk yang akan dijual

5. KESIMPULAN

Promosi media brosur merupakan media yang cukup efisien dengan kelebihan tahan lama, penyebaran yang mudah, serta biaya terjangkau. Membuat pengabdian ini menjadi penerapan promosi brosur untuk usaha Omah Jamu Argomulyo.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pendampingan ini pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Omah Jamu Argomulyo, dan semua pihak yang serta membantu dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan brand awareness melalui kegiatan pelatihan visual branding sebagai implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) tema kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2049–2058. Retrieved from <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5891>
- Baines, P., Fill, C., S, R., & K, A. (2020). *Marketing communications* (4th ed.). Oxford University Press.
- Fani Lanarus, D., & Pabulo, A. M. (2023). Optimalisasi digital marketing Facebook dan Instagram bagi pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Khasanah, R. N., & Airawaty, D. (2024). Sosialisasi dan pelatihan penyusunan pembukuan sederhana menggunakan aplikasi Bukuwarung pada UMKM menengah (Studi kasus pada pelaku UMKM Pasar Bringharjo). *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 110–118.
- Lussy, M., & Airawaty, D. (2024). Literasi edukasi aplikasi keuangan digital Bukuwarung pada UMKM Warmindo Fortuna dan Warmindo Wisesa. *Advances in Social Humanities Research, Volume 2*.
- Maulida, R. (2023). Kriteria UMKM & pajaknya yang perlu Anda ketahui! *Online Pajak*. Retrieved from <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya>
- Nugraeni, R. P., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM.
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan spanduk dan brosur sebagai bahan penunjang media publikasi kegiatan.
- Utami, E. Y., & Nuvriasari, A. (2023). Development of online promotion to increase the marketing attractiveness of batik products.