

## **Inovasi dan Kolaborasi Pemasaran dan Distribusi Produk SINOM di Desa Remen Jenu Tuban**

**Mohammad Arief Wahyudi<sup>1</sup>, Siti Musyarofah<sup>2</sup>, Mohammad Kurdi<sup>3</sup>, Ihwan  
Firmansyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia

*Received: 21 April 2026, Revised : 5 Mei 2026, Published : 12 Mei 2026*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Mohammad Arief Wahyudi

**E-mail:** [arwah74@stkippgri-bkl.ac.id](mailto:arwah74@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 Remen- Jenu, 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. Sehingga metode yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif yaitu untuk menggambarkan proses kolaborasi dan hasilnya dalam memperluas jaringan penjualan sinom. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam metode tersebut maka dihasilkan suatu produk dalam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu kemasan yang: menarik, memiliki ukuran berat bersih, memiliki identitas produk yang jelas, warna bernuansa terang, tipografi dan font yang sesuai. Studi ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis kolaborasi antara akademisi dan masyarakat.*

**Kata kunci** - kolaborasi, masyarakat desa, perluasan jaringan penjualan, minuman sinom

### **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 Remen- Jenu 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. Based on the results of the method, a product is produced in packaging that meets the needs and desires of consumers, namely packaging that is: attractive, has a net weight size, has a clear product identity, bright colors, appropriate typography and fonts. It is hoped that this study can become a model of economic empowerment based on collaboration between academics and the community.*

**Keywords** - collaboration, village community, expansion of sales network, sinom drink.

**How To Cite :** Wahyudi, M. A., Musyarofah, S., Kurdi, M., & Firmansyah, I. (2026). Inovasi dan Kolaborasi Pemasaran dan Distribusi Produk SINOM di Desa Remen Jenu Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(3), 697 - 707. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i3.4314>

**Copyright** ©2026 Mohammad Arief Wahyudi, Siti Musyarofah, Mohammad Kurdi, Ihwan Firmansyah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



## PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan totalitas dari kegiatan, sistem, serta struktur yang mengatur jalannya proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa dalam suatu komunitas atau daerah. Ekonomi meliputi hubungan antara berbagai aktor ekonomi, termasuk rumah tangga, Perusahaan, pemerintah, dan sektor internasional. Kewirausahaan merupakan kemampuan atau tindakan individu dalam mengenali peluang, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya untuk menciptakan, mengembangkan, serta menjalankan usaha atau bisnis baru demi mendapatkan keuntungan serta memberikan manfaat bagi Masyarakat. Kewirausahaan melibatkan tidak hanya pengelolaan usaha, tetapi juga inovasi atau kemajuan bisnis yang berkelanjutan. Kewirausahaan sebagai elemen utama pertumbuhan ekonomi dan dengan demikian bukanlah kutukan kapitalisme yang diprediksi oleh Marx, melainkan sistem perusahaan swasta yang berkembang. 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' (Sarfiyah 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 ekosistem 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 intinya, konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan berbagai media luas seperti televisi, radio, dan internet yang akan menyajikan infografis mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau berbagai kalangan, kapan saja, dengan menggunakan berbagai metode, di mana saja. Jelas jauh lebih superior dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang terbatas oleh waktu, tempat, dan jangkauan pengguna, karena hanya memasarkan produk 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 barang-barang 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, Instagram, 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 e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari

segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan 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 berkebutuhan dengan berbagai masalah, baik di produksi maupun pemasaran (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 tuhan rumah atau obat tradisional khas Indonesia berdasarkan permenkes No. 03 tahun 2010 tentang Saintifikasi Jamu. Bentuk jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah sampai dengan klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris saja. Sinom merupakan minuman 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 Remen- Jenu, 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 Remen- Jenu dengan konteks tertentu, yaitu kolaborasi masyarakat dan mahasiswa. Metode Pengumpulan dilakukan dengan cara:

- a. 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.
- b. 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 pemasaran ini.
- c. Dokumentasi, cara mengambil foto produk Sinom beserta kemasannya 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 internal. 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, 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

Dari analisis ini menunjukkan bahwa SWOT Sinom Desa Remen- Jenu

**Tabel 1.**  
SWOT Sinom Desa Remen- Jenu

Tahap SWOT		Hasil
1.	Strenghts	a. Menyediakan beberapa ukuran sinom b. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau c. Dapat melayani secara online d. Bahan baku alami bebas dari pengawet dan pewarna
2.	Weaknesses	a. Kemasan yang digunakan sederhana, menggunakan botol plastic bening dengan sticker b. Kemasan tidak memiliki tampilan yang khas
3.	Opportunities	a. Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller b. Masyarakat sudah mulai terbiasa dengan system belanja online
4.	Threats	a. Banyak competitor yang memiliki produk sejenis b. 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 Remen- Jenu. 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  $\pm$  5 hari sekali dikarenakan menunggu stock di took- toko habis, dengan adanya kolaborasi ini penjualan sinom meningkat  $\pm$ 30% melalui promosi media social dan dari toko ke toko.

Kendalanya, kurangnya alat saat membuat sinom hingga 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  $\pm$ 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 250 ml dan 500ml.

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



**Gambar 1.**  
Hasil kemasan jamu sinom



Gambar 2.  
Produksi yang dipromosikan

Berdasarkan hasil perancangan kemasan di atas, maka diharapkan kemasan yang digunakan adalah kemasan yang menarik, memiliki identitas, dan mampu menjamin keamanan produk. Hal ini sesuai 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.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil rencana pemasaran produk Sinom di Desa Remen- Jenu yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu konsep pemasaran produk Sinom menampilkan konsep budaya, 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 Remen- Jenu memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan produk sinom sebagai minuman tradisional. Melalui sinergi ini:

**Peningkatan Kualitas Produk:** Mahasiswa dapat memberikan wawasan terkait inovasi produk, seperti kemasan menarik, dan standarisasi mutu. **Penguatan Pemasaran:** Penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan mahasiswa mampu memperluas jangkauan penjualan hingga ke luar daerah, meningkatkan daya saing produk

**Pemberdayaan Masyarakat:** Masyarakat desa memperoleh pengetahuan baru dalam manajemen usaha dan keterampilan produksi, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan. **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

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengusul menyampaikan ucapan terima kasih kepada lembaga STKIP PGRI Bangkalan yang telah memberikan dan merekomendasikan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat dan serta mengucapkan terima kasih kepada Kepala desa dan pengurus desa Remen Jenu Tuban yang telah bersedia membantu kegiatan ini.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## 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 Menggunakan 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>
- Sari, D. I., & Pratiwi, S. (2023). Perancangan Kemasan Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) Berwawasan Budaya Madura. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JP-MAS)*, 5(1), 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>
- 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.
- 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>
- Paryono, P., & Kurniarum, A. (2014). Kebiasaan konsumsi jamu untuk menjaga kesehatan tubuh pada saat hamil dan setelah melahirkan di desa Kajoran Klaten Selatan. *Interest: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 3(1).
- 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>
- 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.