

## Pemberdayaan Entrepreneurship Melalui Penerapan Branding Jamu Widjaya

Decky Rochmanto<sup>1)</sup>, Shahnaz Surayya<sup>2)</sup>, Arum Dina Prajna Paramita<sup>3)</sup>, Khoirur Rozaq<sup>4)</sup>,  
Mayang Tiara<sup>5)</sup>, Nina Febriani<sup>6)</sup>, Rika Mawati<sup>7)</sup>, Achmad Eriel Pangestu<sup>8)</sup>, Siti Rois Yuliasuti<sup>9)</sup>,  
Ahmad Naufal Ilmi Fasya<sup>10)</sup>

<sup>1-10</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email: [drochmanto@unisnu.ac.id](mailto:drochmanto@unisnu.ac.id), [shanazsasa17@gmail.com](mailto:shanazsasa17@gmail.com), [dinaarum184@gmail.com](mailto:dinaarum184@gmail.com),  
[khoirurrozaq11kudus@gmail.com](mailto:khoirurrozaq11kudus@gmail.com), [mayangtiara3@gmail.com](mailto:mayangtiara3@gmail.com), [ninafebriani@gmail.com](mailto:ninafebriani@gmail.com),  
[rikamawati1999@gmail.com](mailto:rikamawati1999@gmail.com), [181240000792@unisnu.ac.id](mailto:181240000792@unisnu.ac.id), [sitirois186@gmail.com](mailto:sitirois186@gmail.com),  
[naufalfasya@gmail.com](mailto:naufalfasya@gmail.com)

### Abstract

During the pandemic, people need additional supplements to strengthen their immune system. Supplements that are good for the body are those made from natural ingredients by utilizing existing natural resources. One of these supplements is traditional herbal medicine whose ingredients are passed down from the ancestors of the Indonesian people. This service activity aims to market herbal products in order to increase public interest in increasing immunity through natural supplements in the form of traditional herbs without preservatives so that they are safe for body health. In addition, branding can make the surrounding community have an entrepreneurial spirit by utilizing the existing natural potential. The partners chosen in this community service community service program are productive partners, namely UMKM Jamu Widjaya. The method of implementing this service is Asset Based Community Development (ABCD) which consists of five steps, namely discovery, dream, design, define and destiny. The results of this service can be seen that there are significant changes, ranging from the quality of herbal products to long-lasting syrups, the packaging / packaging becomes more attractive, because there is a re-designed logo to the manufacture of neon boxes. The marketing method, which was originally only through word of mouth and telephone, has now entered the marketplace, so that consumer interest in products has increased compared to before the existence of branding. This community service program has proven to be very helpful for Jamu Widjaya in developing herbal products into the form of herbal syrup and an increase in sales can be seen during the program running from week 3 to week 4.

**Keywords:** Branding, Entrepreneurship, UMKM, Herbal Medicine, Widjaya.

### Abstrak

Selama pandemi, masyarakat memerlukan suplemen tambahan untuk menguatkan imun tubuh. Suplemen yang baik bagi tubuh adalah yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang ada. Salah satu suplemen tersebut yaitu jamu tradisional yang ramuannya diwariskan secara turun menurun dari para leluhur bangsa Indonesia. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membranding produk jamu guna dapat meningkatkan minat masyarakat untuk meningkatkan imun tubuh melalui suplemen alami berupa jamu tradisional tanpa bahan pengawet sehingga aman bagi kesehatan tubuh. Selain itu, dengan branding dapat menjadikan masyarakat sekitar memiliki jiwa entrepreneurship dengan memanfaatkan potensi alam yang ada. Mitra yang dipilih pada program KKN pengabdian masyarakat ini adalah mitra produktif yaitu UMKM Jamu Widjaya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah *Asset Based Community Development* (ABCD) yang terdiri dari lima langkah, yakni *discovery*, *dream*, *design*, *define* dan *destiny*. Hasil dari pengabdian ini dapat dilihat adanya perubahan yang signifikan, mulai dari segi kualitas produk jamu yang menjadi sirup sehingga tahan lama, packaging/kemasannya menjadi

lebih menarik, karena ada *re-desain* logo hingga pembuatan neon box. Cara pemasarannya yang semula hanya melalui mulut ke mulut dan telepon, saat ini sudah masuk *marketplace*, hingga minat konsumen terhadap produk meningkat dibandingkan sebelum adanya branding. Program pengabdian masyarakat ini terbukti sangat membantu Jamu Widjaya dalam mengembangkan produk jamu menjadi bentuk sirup jamu dan dapat terlihat adanya peningkatan penjualan selama program ini berjalan dari minggu ke 3 hingga minggu ke 4.

**Kata Kunci:** Branding, *Entrepreneurship*, UMKM, Jamu, Widjaya.

## **PENDAHULUAN**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat). Sehingga dalam program KKN, tim melaksanakan abdimas dengan sasaran mitra produktif yaitu UMKM Jamu Widjaya yang beralamat di desa Raguklampitan Rt 17 Rw 4 Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah, dimana pendirinya adalah bapak Agus Widodo. Jamu Widjaya ini merupakan salah satu wujud melestarikan warisan budaya tradisional yang ada. Dapat dibuktikan dengan sampai sekarang Jamu masih menjadi primadona masyarakat Indonesia dalam bidang pengobatan alternatif. Maka dari itulah karena Jamu merupakan ramuan herbal, maka harus tetap dilestarikan sampai kapanpun. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan kekayaan rempah-rempahnya dan jamu merupakan salah satu bentuk olahan dari rempah-rempah tersebut yang berguna untuk memelihara kesehatan. Dikutip dari (Liputan6.com, 2021) menurut pakar jamu nasional Charles Saerang menyatakan bahwa jamu atau obat herbal tidak memiliki efek samping, kecuali jika jamu telah dicampur dengan obat-obatan kimia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jamu yang diturunkan secara generasi ke generasi tidak memiliki efek samping, kecuali jika telah dicampuri dengan bahan kimia seperti benzoat (pengawet makanan dan minuman).

Orang-orang terdahulu memiliki upaya untuk tetap menjaga kelestarian alam, sebab terdapat bahan-bahan yang berguna bagi kesehatan tubuh manusia. (Army, 2018) Jamu yang memanfaatkan bahan-bahan alam akan mendorong upaya untuk menanam kembali tanaman yang digunakan sebagai bahan pembuatan jamu. Dapat dilihat bahwa alam telah menyediakan berbagai sumber obat-obatan bagi manusia, tinggal bagaimana manusia dapat mengolahnya menjadi sesuatu yang dapat bermanfaat, seperti halnya jamu. Jamu yang terkenal dengan rasa pahitnya, dapat dikenalkan dalam bentuk olahan baru yang tentunya akan diminati banyak kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam (Tempo.co, 2022) Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Menular (P2P) Kementerian Kesehatan Siti Nadia Tarmizi kasus covid-19 varian omicron mendominasi di Indonesia, dalam 30 hari terakhir (bulan Januari hingga Februari) kasus covid varian omicron sebanyak 98 persen dan 2 persen varian lain. Sehingga dengan demikian, sebenarnya masyarakat membutuhkan minuman yang lezat dan berhasiat untuk menjaga imunitas tubuh, salah satunya minuman tersebut adalah jamu. Hal tersebut selaras dengan pendapat (Kusumo, 2020) tanaman yang dapat dijadikan *immune booster* adalah temulawak, kunyit dan jahe. Sehingga dengan demikian jamu yang berasal dari bahan-bahan tersebut dapat dijadikan *immune booster* dan sangat bermanfaat apabila sering dikonsumsi terutama masa pandemic covid-19.

Selama masa pandemic *covid-19* tidak hanya tubuh yang memerlukan booster, namun juga UMKM sangat memerlukan booster guna owner dapat melanjutkan bisnisnya. Tentu selama pandemi UMKM mendapatkan dampaknya seperti mengalami penurunan omset penjualan. Dan salah satu UMKM yang terkena dampaknya adalah rumah produksi Jamu Widjaya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan owner rumah produksi Jamu Widjaya (Widodo, 2022) didapatkan hasil bahwa kondisi mitra dalam aspek produksi menggunakan

cara tradisional dan bahan alami, produk yang telah jadi di kemas dengan botol bekas aqua serta diberi stiker produk, namun desain masih terlihat kuno dan kurang menarik peminat pasaran. Selain itu dilihat dari segi pemasaran masih menggunakan cara kuno serta tidak adanya banner maupun petunjuk arah menuju rumah produksi jamu milik bapak Agus Widodo sehingga kurang menarik minat pembeli terlebih mereka yang hanya sekedar lewat di daerah tersebut tidak tahu adanya Jamu Widjaya. Karena memang sebelumnya pemasaran Jamu Widjaya hanya melalui mulut ke mulut dan telepon. Selain itu juga, mengenai produk yang ditawarkan hanya dapat bertahan selama 3 hari saja di dalam kulkas, serta hanya 1 hari saja jika diluar kulkas. Dengan demikian mitra mengalami permasalahan seperti kesulitan dalam proses ekspedisi serta omset penjualan menurun sebab packaging kurang menarik minat pasaran, terlebih sekarang sudah masuk zaman modern yang mana masyarakat akan tertarik membeli produk berdasarkan packagingnya terlebih dahulu.

Merespon dari hasil obserbasi dan wawancara, tim KKN merencanakan solusi untuk mengatasi permasalahan mitra dengan melakukan inovasi guna dapat membantu mitra Jamu Widjaya bangkit dari keterpurukan akibat pandemi, sekaligus membangkitkan semangat owner dan karyawan untuk memiliki jiwa entrepreneurship dengan melakukan branding. Karena Entrepreneurship adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. (Mulyadi, 2011) *Entrepreneurship* muncul apabila seseorang berani untuk mengembangkan usaha dan ide-ide barunya. Hal tersebut selaras dengan pendapat (Budiarso, 2021) tentang hasil pengabdian yang melaksanakan packaging dan branding dapat meningkatkan nilai jual kopi santri. Dengan demikian berarti branding dapat meningkatkan jiwa entrepreneurship santri.

Dalam kegiatan pelatihan, Tim KKN berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra dengan melakukan branding terhadap Jamu Widjaya sehingga menjadi lebih menarik minat pembeli namun tetap memiliki kualitas yang sama. Pelatihan ini meliputi, pelatihan digital marketing, membuat label kemasan, *re-design* logo, pembuatan neon box, pengadaan varian size kemasan hingga launching varian produk dan bubuk. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan bisa untuk mendorong penjualan Jamu Widjaya agar lebih meningkat lagi baik penjualan *offline* maupun *online*. Pemasarannya tidak hanya melalui mulut ke mulut atau telepon saja, jangkauan penjualan Widjaya Jamu dapat meluas lagi dan bagi mereka diluar sana dapat menikmati jamu produksi bapak Agus Widodo sekaligus merasakan manfaatnya.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *Asset Based Community Development* (ABCD) dimana metode ini memanfaatkan asset dan potensi yang ada di sekitar. Desa Raguklampitan kaya akan potensi alamnya dan owner Jamu Widjaya memiliki potensi untuk mengolah potensi alam menjadi sebuah produk yang bernilai jual tinggi. (Salahuddin, 2015) terdapat lima langkah kunci dalam melakukan riset pendampingan yaitu *Discovery, Dream, Design, Define dan Destiny*. Pada Tahap *Discovery*, tim KKN melaksanakan wawancara serta observasi terhadap mitra Jamu Widjaya, kemudian pada tahap kedua yaitu *Dream* tim KKN memberikan sebuah inovasi untuk membranding Jamu Widjaya. Lalu pada tahap ketiga yaitu *Design*, tim KKN bersama dengan owner dan para karyawan mulai membuat inovasi produk dan pelatihan marketing. Selanjutnya pada tahap *Define* tim beserta owner dan karyawan mengemas produk kedalam packaging dan tampilan desain yang baru, kemudian melakukan foto produk yang nantinya akan dipersiapkan untuk peluncuran. Dan untuk tahap terakhir yaitu *Destiny*, tim

bersama dengan owner dan karyawan melakukan peluncuran produk di Shopee dan Instagram yang kemudian produk juga mulai terdistribusikan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan mitra Jamu Widjaya dilaksanakan di rumah produksi. Pada tahap Discovery tim melaksanakan wawancara dan observasi di rumah produksi guna menemukan sekaligus memberi solusi terhadap kesulitan yang dihadapi oleh mitra, yaitu seperti produk yang ditawarkan hanya dapat bertahan selama 3 hari saja di dalam kulkas, serta hanya 1 hari saja jika diluar kulkas. Selain itu pemasaran yang masih kuno, pengemasan dan desain logo kurang menarik peminat pasaran, serta tidak terdapat banner maupun petunjuk arah ke rumah produksi jamu milik bapak Agus Widodo. Dengan demikian, tim langsung mengumpulkan data-data yang ada beserta bukti-bukti seperti bentuk botol yang digunakan untuk pemasaran jamu, *pricelist* yang dimiliki oleh mitra, serta stiker yang digunakan mitra dalam mendukung strategi marketingnya.



Gambar 1. Observasi dan wawancara

Kemudian pada tahap kedua yaitu *dream*, setelah data terkumpul tim KKN langsung mengeksekusi data yang ada dengan mendiskusikan untuk mendapatkan sebuah inovasi. Dan akhirnya tim KKN mengusulkan suatu ide berupa produk jamu diubah menjadi produk sirup yang keuntungannya dapat tahan selama 3 bulan didalam kulkas dan membuat produk bubuk supaya dapat tahan selama 6 bulan. Produk mitra Jamu Widjaya memang tidak dapat tahan selama hitungan tahun, karena produk Jamu Widjaya ini 100% dari bahan alami tanpa ada pengawet seperti *benzoat*. Sehingga, dengan demikian produk jamu Widjaya tidak hanya dikonsumsi masyarakat lokal saja, namun juga bisa diekspedisikan hingga keluar daerah dan keluar Jawa. Kemudian, tim KKN juga menawarkan sekaligus memfasilitasi dalam melakukan branding kemasan botol untuk produk cair dan kemasan klip untuk produk bubuk, pembuatan logo rumah produksi Jamu Widjaya, design stiker botol dan kemasan, pembuatan neon box dan pemasaran dengan memanfaatkan market place.

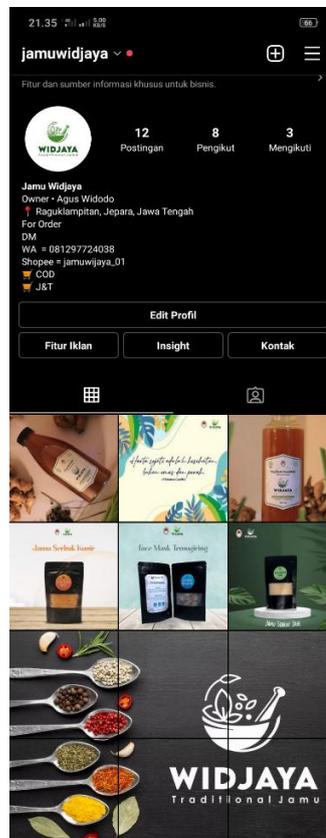


Gambar 2. Pengenalan Market Place shopee



Gambar 3. Pengenalan packaging logo dan stiker terbaru

Lalu pada tahap selanjutnya yaitu Design tim KKN bersama dengan seluruh karyawan dan owner mitra Jamu Widjaya mulai membuat produk sirup jahe madu dan sirup kunir asem madu dengan bahan-bahan tambahan guna memberi cita rasa lain dan khas dibanding dengan rumah produksi lainnya, rumah produksi jamu widjaya juga berkomitmen untuk tidak memberikan benzoat ke dalam produknya, sehingga produk-produknya tetap alami dan sehat bagi tubuh yang mengkonsumsi. Kemudian dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan market place dan media social, tim KKN beserta owner memilih shopee dan instagram sebagai pemanfaatan digital marketingnya, karena dari berbagai kalangan lebih sering memanfaatkan shopee dan instagram saat mencari-cari produk yang dibutuhkan. Tim mengajari cara membuka toko dan menerima pesanan dari shopee sehingga rumah produksi Jamu Widjaya sudah dapat mengoperasikan sendiri saat masapengabdian telah usai.



Gambar 4. Instagram Jamu Widjaya

Hal lain yang dilakukan adalah branding kemasan botol untuk produk cair dan kemasan klip untuk produk bubuk, dengan mencari toko yang termurah namun kualitasnya bagus. Dan saat sudah mendapatkan, produk tersebut langsung dibeli untuk kemasan produk saat sudah jadi. Kemudian dari tim KKN juga membuatkan logo rumah produksi Jamu Widjaya, yang dibuatkan oleh tim KKN sendiri dengan filosofinya adalah jamu yang dibuat dengan cara tradisional dan bahan alami akan lebih memberi rasa aman dan nyaman saat dikonsumsi. Selain itu design stiker botol dibuatkan oleh tim KKN sendiri serta membuatkan neon box untuk menunjang strategi marketing dengan tenaga dan rangkaian oleh tim secara mandiri hingga pemasangan neon box disamping jalan raya dilakukan oleh tim KKN di desa Raguklampitan.



Gambar 5. Logo Jamu Widjaya



Gambar 6. Pembuatan Produk sirup dan bubuk



Gambar 7. Proses merebus rempah menjadi sirup



Gambar 8. Desain stiker produk bubuk

Kemudian pada tahap Define, tim KKN beserta seluruh karyawan dan owner Jamu Widjaya memasukkan produk baru kedalam kemasan yang telah diperbarui bentuk beserta logo dan desain stikernya. Pada tahap ini tim membantu dan melatih untuk memfoto produk supaya lebih menarik peminat di pasaran.



Gambar 9. Penuangan sirup ke dalam botol



Gambar 10. Hasil foto produk

Langkah terakhir yaitu Destiny. Produk Jamu Widjaya dengan tampilan kemasan yang baru siap diluncurkan. Tim KKN bersama dengan owner, keluarga dan karyawan dari rumah produksi Jamu Widjaya mulai meluncurkan dan memasarkan produk-produk yang telah di branding. Neon box juga mulai diserahkan dan dipasang, serta shopee dan instagram juga mulai dioperasikan



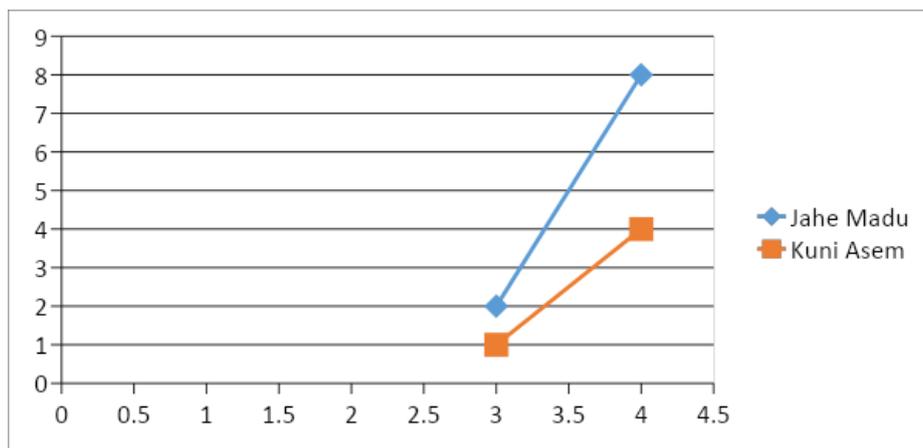
Gambar 11. Foto bersama tim KKN, owner dan karyawan Jamu Widjaya



Gambar 12. Penyerahan *neon box* oleh DPL ke mitra Jamu Widjaya

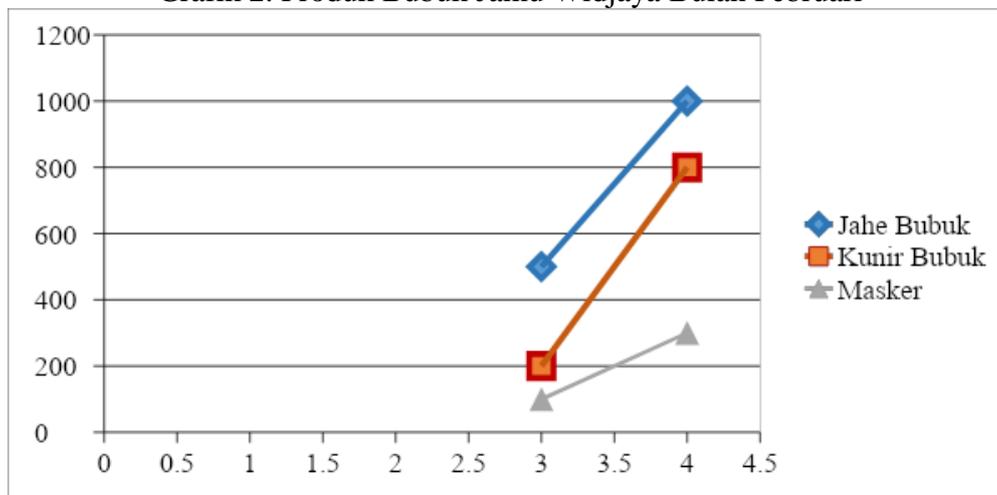
Hasil dari pendistribusian sirup setelah melakukan branding pada mitra Jamu Widjaya ditunjukkan ke dalam grafik dibawah ini.

Grafik1. Produk Sirup Jamu Widjaya Bulan Februari



Berdasarkan grafik diatas, dapat dideskripsikan sebagai berikut, pada bulan Februari minggu ke 3, pencapaian dalam penjualan sirup Jahe Madu sebanyak 2 liter dan pada minggu ke 4 penjualan dapat meningkat lagi menjadi 8 liter. Serta untuk produk sirup Kunir Asam Madu pada minggu ke 3 pencapaian penjualannya sebanyak 1 liter dan pada minggu ke 4 penjualan naik menjadi 4 liter. Dari hasil grafik di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa branding yang dilakukan oleh tim KKN terhadap mitra Jamu Widjaya berhasil dan memberikan dampak positif berupa kenaikan jumlah pembeli dalam setiap waktu.

Grafik 2. Produk Bubuk Jamu Widjaya Bulan Februari



Berdasarkan grafik di atas maka dapat dideskripsikan sebagai berikut. Penjualan masker temugiring pada bulan februari minggu ke 3 menghasilkan 100 gr dan meningkat pada minggu ke 4 penjualan naik menjadi 300 gr. Lalu untuk produk kunir asem bubuk pada minggu ke 3 penjualan mencapai 200 gr dan pada minggu ke 4 naik menjadi 800gr. Serta untuk produk jahe bubuk pada minggu ke 3 terjual 500 gr dan naik lagi pada minggu ke 4 naik lagi 1000 gr. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk bubuk hasil branding Tim KKN dapat sukses membangkitkan kondisi ekonomi mitra Jamu Widjaya serta dapat membangkitkan jiwa entrepreneurship owner dan karyawan rumah produksi Jamu Widjaya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat di Mitra Jamu Widjaya dapat diambil kesimpulan bahwa branding yang dilakukan oleh tim KKN dapat berjalan dengan baik dan maksimal, dapat dibuktikan hasilnya dengan meningkatnya omset penjualan di bulan Februari meningkat dari minggu ke 3 hingga minggu ke 4 . Pada bulan Februari minggu ke 3, pencapaian dalam penjualan sirup Jahe Madu sebanyak 2 liter dan pada minggu ke 4 penjualan dapat meningkat lagi menjadi 8 liter, dapat dilihat bahwa penjualan sirup Jahe Madu mengalami peningkatan sebanyak 25%. Pada produk sirup Kunir Asam Madu pada minggu ke 3 pencapaian penjualannya sebanyak 1 liter dan pada minggu ke 4 penjualan naik menjadi 4 liter, dapat dilihat bahwa penjualan sirup Kunir Asam Madu mengalami peningkatan sebanyak 25%. Serta penjualan pada produk bubuk yaitu penjualan masker temugiring pada bulan februari minggu ke 3 menghasilkan 100 gr dan meningkat pada minggu ke 4 penjualan naik menjadi 300 gr, dapat dilihat pada produk ini mengalami peningkatan penjualan sebanyak 33,3%. Lalu untuk produk kunir asem bubuk pada minggu ke 3 penjualan mencapai 200 gr dan pada minggu ke 4 naik menjadi 800gr, dapat dilihat pada penjualan produk ini mengalami peningkatan sebanyak 25%. Serta untuk produk jahe bubuk pada minggu ke 3 terjual 500 gr dan naik lagi pada minggu ke 4 naik lagi 1000 gr, dapat dilihat pada penjualan produk ini terdapat peningkatan penjualan sebanyak 50%.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih banyak tim sampaikan kepada mitra yaitu Bapak Agus Widodo selaku owner Jamu Widjaya yang telah berkenan rumah produksinya dijadikan mitra, terima kasih banyak juga terhadap dosen pembimbing lapangan bapak Decky Rochmanto,S.T.,M.T yang

telah memberikan arahan serta bimbingan selama pelaksanaan pengabdian kemitraan, terima kasih juga terhadap semua pihak yang telah membantu program abdimas ini khususnya untuk LPPM Unisnu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Army, R. (2018). *Jamu: Ramuan Tradisional Kaya Manfaat*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Budiarso, A. S., Wicaksono, I., & Jazuli, M. I. (2021). Pelatihan Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Nilai Jual Kopi Santri di Pondok Pesantren Salafiyah Darussholah Desa Serut Kec.Panti Kab, Jember. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 249-258.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(2), 465-471.
- Liputan6.com. (2021, 21 Juni Senin). *Jamu Disebut Berbahaya Bagi Kesehatan, Begini Kata Pakar*. Retrieved from Liputan6.com: <https://surabaya.liputan6.com/read/4477454/jamu-disebut-berbahaya-bagi-kesehatan-begini-kata-pakar>
- Mulyadi. (2011). *Kewirausahaan: Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Palembang: Rafah Press.
- Salahuddin, N. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Tempo.co. (2022, 13 Maret Minggu). *Penyebab Sesak Nafas dan Kondisi Medis Terkait*. Retrieved from Tempo.com: <https://gaya.tempo.co/read/1570405/penyebab-sesak-napas-dan-kondisi-medis-terkait/full&view=ok>