

STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM JAMU TRADISIONAL MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEINGKATKAN JANGKAUAN PASAR

Agung Dwi Yulianto¹, Rifda Nafisa Hariza², Revita Putri Adelia³, Aditya Urzaiz Sofyandi⁴,
Yunda Desi Herningsih⁵, Ramdani⁶, Indra Maulana⁷, Rusnani⁸

¹⁻⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

rusnani@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, beberapa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran melalui media sosial bagi UMKM Jamu Tradisional Ibu Rasmina. Metode yang digunakan meliputi pendekatan kualitatif, wawancara, observasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan pendekatan ini, UMKM lebih siap menghadapi persaingan pasar digital dan mampu memperluas jangkauan konsumennya.

Kata Kunci : *UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena sifatnya yang fleksibel, mampu menjangkau sektor-sektor ekonomi yang tidak tersentuh oleh industri besar, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Keberadaan UMKM juga menjadi fondasi penting dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat, terutama di wilayah-wilayah pedesaan dan perkotaan yang belum sepenuhnya tersentuh oleh industri besar. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan integrasi ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan, termasuk dalam hal strategi pemasaran yang kini semakin bergeser ke arah digitalisasi.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi tantangan pemasaran adalah produsen jamu tradisional. Produk jamu

sebagai warisan budaya Indonesia memiliki nilai jual yang unik dan autentik karena mengandung filosofi kesehatan berbasis kearifan lokal serta menggunakan bahan-bahan alami yang telah diwariskan secara turun-temurun. Keunggulan ini seharusnya menjadi daya tarik utama di pasar modern, baik domestik maupun internasional. Namun pada kenyataannya, produk jamu tradisional belum sepenuhnya mampu bersaing di pasar modern karena keterbatasan promosi yang dilakukan secara konvensional, yang cenderung kurang efektif dalam menjangkau konsumen generasi baru yang lebih melek teknologi.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek (brand), memperkenalkan produk secara visual dan interaktif, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai konten kreatif. Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk

melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah, fleksibel, dan dapat diukur efektivitasnya melalui berbagai metrik digital. Namun sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka. Kurangnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang algoritma platform digital, serta minimnya sumber daya manusia dan keuangan menjadi kendala utama dalam mengembangkan promosi berbasis teknologi.

Transformasi pemasaran dari metode tradisional menuju digital menjadi sangat krusial, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan berbelanja secara online melalui perangkat seluler dan platform digital. Konsumen modern mengandalkan media sosial dan mesin pencari untuk mendapatkan informasi tentang produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, strategi digital marketing melalui media sosial tidak hanya menjadi pilihan alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan yang mendesak agar UMKM dapat bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas hingga ke tingkat global, strategi ini juga membuka peluang untuk membangun komunitas konsumen yang loyal, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan citra merek jamu tradisional sebagai produk yang tidak hanya sehat tetapi juga relevan dengan gaya hidup masa kini.

UMKM Jamu Tradisional Ibu Rasmina merupakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar di tengah era digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Selama ini, pemasaran produk masih

dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Metode ini terbatas dalam hal jangkauan dan tidak sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi dan produk melalui platform digital.

Keterbatasan dalam mengoperasikan media sosial membuat UMKM seperti Ibu Rasmina kesulitan bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kurangnya literasi digital serta tidak adanya strategi promosi berbasis teknologi menyebabkan produk jamu tradisional sulit dikenal lebih luas di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan intensif kepada pelaku usaha UMKM Jamu Tradisional Ibu Rasmina. Fokus utama kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial secara tepat dan berkelanjutan. Dengan penguatan kapasitas digital, diharapkan UMKM ini mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompleks.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital Para pelaku UMKM desa jambu lenteng. Metode ini menggabungkan pemahaman teoritis dan penerapan praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal masyarakat setempat.

Langkah awal yang akan dilakukan adalah identifikasi kebutuhan melalui wawancara mendalam kepada para pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk mengetahui

sejauh mana literasi digital mereka, platform apa saja yang telah mereka gunakan untuk pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi digital. Hasil dari proses ini akan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang lebih tepat sasaran.

Selanjutnya, akan dilaksanakan sesi pelatihan tatap muka. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengoperasikan teknologi digital secara optimal untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk mereka.

Pada tahap ketiga, pelaku UMKM akan diberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat melalui praktik langsung. Mereka akan didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial bisnis, serta interaksi dengan pelanggan secara online. Selain itu, pelaku UMKM juga akan diperkenalkan pada penggunaan iklan berbayar di media sosial guna menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan intensif akan terus diberikan agar implementasi berjalan efektif dan sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Tahapan akhir dari program ini adalah diakhiri dengan penyampaian apresiasi kepada pihak UMKM atas kerja samanya, disertai dengan evaluasi singkat terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Jamu Tradisional (Ibu Rasmina) di peroleh hasil sebagai berikut:

Pertama, Pada tanggal 3 Mei 2025 Kegiatan diawali dengan sesi perkenalan antara tim pelaksana dengan pihak UMKM. Setelah suasana mulai cair, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian tujuan dan gambaran umum program. Penjelasan ini bertujuan agar pihak UMKM memiliki pemahaman yang jelas mengenai maksud dan arah kegiatan, serta manfaat yang diharapkan baik bagi mahasiswa maupun mitra UMKM. Tahapan berikutnya adalah observasi langsung di lokasi usaha UMKM. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi riil di lapangan, termasuk proses produksi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Informasi yang diperoleh dari observasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi atau solusi yang lebih tepat sasaran. Untuk melengkapi data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan juga wawancara ringan dengan pelaku UMKM. Wawancara ini bersifat informal namun mendalam, dengan tujuan menggali informasi tambahan yang tidak terlihat secara langsung saat observasi. Topik yang dibahas meliputi strategi pemasaran, penggunaan teknologi. Seluruh kegiatan ini didukung dengan dokumentasi berupa foto-foto yang diambil selama proses berlangsung.



Gambar 1. Melakukan Observasi dan wawancara

Kedua, Pada tanggal 10 Mei 2025 kegiatan dilanjutkan dengan proses pemetaan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi secara spesifik tantangan-tantangan yang dihadapi oleh mitra UMKM, seperti kurangnya strategi promosi yang efektif. Data

dari hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang bentuk pendampingan yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan mitra. Sebagai bentuk tindak lanjut dari pemetaan, dilakukan praktik langsung berupa proses produksi jamu bersama pelaku UMKM. Tahap berikutnya adalah pendampingan dalam pembuatan akun media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM dibantu dalam proses pembuatan akun bisnis di platform seperti Instagram, serta diberikan pemahaman tentang fitur-fitur dasar yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu mengelola akun media sosial secara mandiri dan menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efektif. Seluruh rangkaian kegiatan ditutup dengan sesi dokumentasi berupa pengambilan foto bersama dan foto kegiatan sebagai bukti pelaksanaan program.

Gambar 2. Proses Produksi dan Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial



Ketiga, Pada tanggal 22 Mei 2025 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) diakhiri dengan sebuah sesi penutupan yang penuh makna sebagai bentuk penghargaan dan refleksi atas seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada sesi ini, tim pelaksana secara khusus menyampaikan apresiasi kepada pihak UMKM atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif yang telah diberikan selama kegiatan berlangsung. Dukungan dari mitra UMKM sangat berperan

penting dalam kelancaran program, sekaligus menjadi bagian dari proses pembelajaran nyata bagi para mahasiswa. Penutupan kegiatan juga disertai dengan evaluasi singkat terhadap keseluruhan proses PKL, mencakup efektivitas pelaksanaan, capaian tujuan, serta tanggapan dari pihak UMKM terhadap manfaat kegiatan ini. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbuka, sehingga UMKM dapat menyampaikan kesan, saran, dan harapan mereka secara langsung. Hasil evaluasi ini akan menjadi bahan masukan penting untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan serupa di waktu yang akan datang. Dengan adanya apresiasi dan evaluasi ini, dapat memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak—baik mahasiswa sebagai pelaksana maupun UMKM sebagai mitra pengembangan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM Jamu Tradisional Ibu Rasmina telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media sosial. Melalui tahapan observasi, pemetaan masalah, pelatihan, hingga pendampingan praktik langsung, pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dalam mengelola promosi produk secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing sangat relevan untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah era teknologi saat ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Jamu Tradisional Ibu Rasmina atas sambutan hangat, kerja sama yang baik, serta keterlibatannya selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih

juga disampaikan kepada seluruh tim pelaksana, dosen pembimbing, serta pihak Universitas Wiraraja yang telah memberikan dukungan penuh dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat jangka panjang dan menjadi awal dari kerja sama yang berkesinambungan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130-141.
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... & Chuluq, M. F. H. H. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450-457.
- Riswati, B. M., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885.