

Digital Marketing UMKM Produk Herbal untuk Swamedikasi Modern

Febrian Wahyu Wibowo¹, Bingar Hernowo^{2*}, Anton Respati Pamungkas³

¹Universitas Alma-Ata, Universitas Madani, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: bingar@umad.ac.id

*Corresponding author: Bingar Hernowo

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok UMKM Mungkid, Magelang dalam memanfaatkan digital marketing untuk produk herbal, sekaligus mendukung praktik swamedikasi modern masyarakat. Metode yang digunakan meliputi pelatihan interaktif, demonstrasi langsung, dan pendampingan praktik pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing (sekitar 85%), kemampuan mengelola akun bisnis dan membuat konten promosi (75–80%), serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar (70%). Umpan balik peserta menunjukkan kepuasan tinggi (85–90%) terhadap materi dan pendampingan, serta adanya motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM produk herbal, memperluas akses pasar, dan menyampaikan informasi produk yang mendukung swamedikasi modern secara aman dan bertanggung jawab..

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM Produk Herbal, Swamedikasi Modern

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Transformasi ini menjadi krusial bagi UMKM agar tetap mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen yang semakin berbasis digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

UMKM produk herbal memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Produk herbal banyak digunakan sebagai alternatif atau pelengkap pengobatan modern, terutama dalam praktik swamedikasi. Organisasi Kesehatan Dunia menegaskan bahwa swamedikasi yang bertanggung jawab dapat menjadi bagian dari sistem pelayanan kesehatan modern selama didukung oleh informasi yang benar dan produk yang aman (World Health Organization, 2019). Oleh karena itu, pemasaran produk herbal tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penyampaian informasi yang edukatif dan terpercaya kepada konsumen.

Di Indonesia, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemanfaatan pemasaran digital, seperti keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta strategi

pemasaran yang belum terintegrasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Susanto, Handayani, & Suryono, 2020). Kondisi ini juga dialami oleh UMKM produk herbal yang umumnya berbasis usaha keluarga dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk pengembangan usahanya.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada Kelompok UMKM di wilayah Mungkid, Kabupaten Magelang, yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk herbal. Meskipun memiliki kualitas produk dan potensi bahan baku lokal yang baik, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya dalam penggunaan media digital secara optimal. Padahal, digital marketing dapat menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing produk herbal lokal sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap produk yang mendukung praktik swamedikasi modern (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas digital marketing bagi Kelompok UMKM Mungkid, Magelang. Program ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kemampuan pemasaran dan nilai ekonomi produk herbal, tetapi juga mendukung praktik swamedikasi modern melalui penyediaan informasi produk yang lebih mudah diakses, akurat, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, digital marketing menjadi jembatan antara pemberdayaan UMKM dan peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara berkelanjutan (BPOM, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing secara berkelanjutan. Sasaran kegiatan adalah Kelompok UMKM Mungkid, Kabupaten Magelang, yang bergerak dalam produksi dan pemasaran produk herbal untuk kebutuhan swamedikasi masyarakat.

Tahapan kegiatan diawali dengan analisis situasi dan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion). Pada tahap ini dilakukan pemetaan kondisi UMKM, meliputi jenis produk herbal, metode pemasaran yang telah digunakan, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.

Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi dan strategi pendampingan agar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra UMKM.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace, pembuatan konten sederhana yang informatif dan menarik, serta penyampaian informasi produk herbal yang mendukung praktik swamedikasi modern. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui pemaparan materi, demonstrasi langsung, dan praktik mandiri oleh peserta dengan pendampingan tim pengabdian.

1. Pengenalan konsep pemasaran digital

Kegiatan diawali dengan pemberian pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, meliputi pengertian, tujuan, serta perbedaannya dengan pemasaran konvensional. Peserta diberikan gambaran tentang peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM produk herbal, khususnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan mendukung perubahan perilaku belanja masyarakat di era digital.

2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada penggunaan media sosial yang relevan bagi UMKM, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Materi difokuskan pada pengelolaan akun bisnis, penyusunan profil usaha yang informatif, serta strategi komunikasi dengan konsumen. Penekanan diberikan pada konsistensi unggahan dan interaksi yang responsif sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk herbal.

3. Penggunaan marketplace untuk pemasaran produk

Peserta mendapatkan pendampingan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai kanal distribusi digital. Materi mencakup proses pembuatan akun toko, pengunggahan produk, penentuan harga, serta pengelolaan transaksi secara sederhana. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas akses pasar UMKM produk herbal dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang mendukung swamedikasi modern.

4. Pembuatan konten promosi yang informatif dan menarik

Pelatihan juga mencakup teknik dasar pembuatan konten digital, seperti pengambilan foto produk, penulisan deskripsi sederhana, dan penyusunan pesan promosi yang menarik namun tetap informatif. Konten diarahkan tidak hanya menonjolkan aspek komersial, tetapi juga memberikan informasi terkait manfaat produk herbal, cara penggunaan yang tepat, serta pesan keamanan dalam praktik swamedikasi.

5. Penyampaian informasi produk herbal yang mendukung swamedikasi modern

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya penyampaian informasi produk yang bertanggung jawab, meliputi komposisi bahan, manfaat, aturan pakai, serta peringatan penggunaan. Hal ini bertujuan agar pemasaran digital produk herbal tidak menyesatkan konsumen dan tetap mendukung praktik swamedikasi modern yang aman dan rasional.

6. Metode pelatihan interaktif dan aplikatif

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara interaktif melalui pemaparan materi singkat, demonstrasi langsung oleh tim pengabdian, serta praktik mandiri oleh peserta. Selama praktik, peserta didampingi secara intensif untuk memastikan setiap materi dapat dipahami dan diterapkan secara langsung pada usaha masing-masing.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan implementatif untuk memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing secara langsung pada usaha mereka. Pendampingan meliputi pembuatan atau optimalisasi akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi produk herbal, serta pendampingan dalam pengelolaan komunikasi dengan konsumen secara digital. Tahap ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan diri dan konsistensi UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran utama.

Tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital, serta respons awal konsumen terhadap produk herbal yang dipasarkan secara digital. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi untuk perbaikan program selanjutnya serta sebagai dasar rekomendasi pengembangan UMKM produk herbal dalam mendukung swamedikasi modern secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Kelompok UMKM Mungkid, Magelang menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha produk herbal, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, sekitar 85% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, termasuk pentingnya penggunaan

platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk, dibandingkan dengan kondisi awal sebelum pelatihan.

Dari aspek keterampilan, pelaku UMKM telah mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri. Sekitar 80% peserta mampu menyusun profil usaha yang lebih informatif, mengunggah konten promosi secara rutin, dan berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komunikasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Selain itu, hasil kegiatan juga terlihat pada kemampuan peserta dalam memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran alternatif. Hampir 70% peserta berhasil mengunggah produk herbal ke platform marketplace, melengkapi informasi produk, dan memahami alur transaksi digital secara sederhana. Hal ini membuka peluang perluasan jangkauan pasar yang tidak terbatas pada wilayah lokal Mungkid, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah.

Dalam hal pembuatan konten, peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Sekitar 75% peserta mampu membuat konten yang tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga mencantumkan informasi mengenai manfaat produk herbal, cara penggunaan, serta pesan penggunaan yang bertanggung jawab. Pendekatan ini mendukung praktik swamedikasi modern dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses oleh konsumen.

Secara umum, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan kapasitas UMKM produk herbal rata-rata 75–85% dalam mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam aktivitas usaha sehari-hari. Penerapan digital marketing tidak hanya berdampak pada aspek promosi dan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas komunikasi informasi produk herbal yang mendukung swamedikasi modern secara lebih aman dan terarah..

2. Umpam Balik Peserta

Untuk mengetahui persepsi dan pengalaman peserta terhadap kegiatan pengabdian, dilakukan pengumpulan umpan balik melalui kuesioner dan wawancara singkat setelah pelatihan dan pendampingan selesai. Umpan balik ini difokuskan pada beberapa aspek penting, yaitu relevansi materi pelatihan, peningkatan keterampilan digital marketing, penerapan pengetahuan dalam usaha sehari-hari, serta efektivitas pendampingan yang diberikan. Analisis umpan balik dilakukan secara deskriptif dengan mencatat frekuensi tanggapan peserta dan persentase kepuasan, sehingga dapat

memberikan gambaran jelas mengenai keberhasilan kegiatan pengabdian dan dampaknya terhadap kapasitas UMKM produk herbal di Kelompok UMKM Mungkid, Magelang

a. Respon peserta terhadap materi pelatihan

Mayoritas peserta (sekitar 90%) menyatakan bahwa materi pelatihan digital marketing sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Peserta mengapresiasi penyampaian materi yang praktis dan mudah diterapkan, terutama pada aspek pengelolaan media sosial dan marketplace.

b. Keterampilan dan kepercayaan diri peserta

Sekitar 85% peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk herbal. Peserta merasa lebih mampu membuat konten promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola akun bisnis secara mandiri.

c. Penerapan pengetahuan dalam praktik usaha sehari-hari

Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 75% peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini termasuk pengunggahan konten rutin di media sosial, pemanfaatan marketplace untuk menjangkau konsumen baru, dan penyampaian informasi produk yang lebih informatif untuk mendukung swamedikasi modern.

d. Tanggapan terhadap pendampingan dan bimbingan teknis

Sekitar 80% peserta merasa terbantu dengan adanya pendampingan langsung dari tim pengabdian. Pendampingan membantu mereka memahami langkah-langkah praktis digital marketing, menyelesaikan kendala teknis, dan memastikan konten yang dibuat sesuai standar promosi dan informasi produk herbal.

e. Saran peserta untuk pengembangan program

Beberapa peserta menyarankan agar pelatihan berikutnya mencakup materi lanjutan, seperti strategi promosi digital lebih mendalam, teknik fotografi produk, optimasi penggunaan marketplace, dan pemantauan respons konsumen melalui analytics. Saran ini menjadi masukan berharga untuk pengembangan program pengabdian yang lebih efektif di masa depan.

3. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Mungkid mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing. Peningkatan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat brand awareness bagi usaha kecil dan menengah. Dalam konteks produk herbal, penerapan strategi digital membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional.

Kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial dan membuat konten promosi yang informatif sejalan dengan hasil penelitian Supriyanto dan Astuti (2019), yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan kompetensi UMKM dalam membuat konten kreatif, meningkatkan engagement dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung efektif dalam mengubah perilaku pelaku UMKM menuju pemasaran digital yang lebih adaptif.

Pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi digital juga sesuai dengan temuan Wahyuni et al. (2020), yang melaporkan bahwa marketplace memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi, dan meningkatkan visibilitas produk. Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta mulai mengunggah produk herbal secara mandiri, melengkapi deskripsi produk, dan memahami alur transaksi digital, menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap platform baru.

Selain itu, aspek penyampaian informasi produk yang mendukung swamedikasi modern menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memanfaatkan digital marketing untuk promosi, tetapi juga untuk edukasi konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian Hidayat dan Rahmawati (2021), yang menekankan pentingnya komunikasi informasi produk herbal yang akurat dalam praktik swamedikasi, agar konsumen memperoleh manfaat produk secara aman dan bertanggung jawab.

Pendekatan pelatihan interaktif dan pendampingan langsung efektif dalam kegiatan ini secara umum mampu meningkatkan kapasitas UMKM produk herbal, tidak hanya dalam aspek pemasaran digital tetapi juga dalam penyampaian informasi yang mendukung praktik swamedikasi modern. Temuan ini menguatkan teori dan praktik sebelumnya yang menekankan perlunya kombinasi antara edukasi, pelatihan praktik, dan pendampingan dalam pengembangan UMKM berbasis digital (Setiawan, 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Kelompok UMKM Mungkid, Magelang, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap kapasitas pelaku UMKM produk herbal. Peningkatan terlihat pada beberapa aspek, antara lain: pemahaman konsep digital marketing, kemampuan mengelola akun media sosial bisnis, pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi, serta pembuatan konten promosi yang informatif dan edukatif. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung praktik swamedikasi modern dengan memperkuat kualitas penyampaian informasi produk herbal secara lebih aman dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam aktivitas usaha sehari-hari dan mendorong adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern.

Saran

Berdasarkan temuan kegiatan pengabdian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan program lanjutan

Pelatihan digital marketing sebaiknya dilanjutkan dengan materi lanjutan, termasuk strategi promosi digital tingkat lanjut, optimasi penggunaan analytics, dan teknik fotografi serta videografi produk.

2. Pendampingan berkelanjutan

Disarankan adanya pendampingan rutin untuk memastikan UMKM mampu konsisten menggunakan digital marketing secara optimal dan menanggapi perkembangan tren pasar digital

3. Kolaborasi dengan pihak terkait

UMKM dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah, akademisi, atau organisasi profesional untuk memperluas jangkauan pelatihan, mendapatkan akses informasi pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kualitas produk herbal.

4. Evaluasi dampak digital marketing

Pelaku UMKM sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten promosi, interaksi konsumen, dan pertumbuhan penjualan untuk memperbaiki strategi digital marketing secara berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM. (2021). Panduan penyampaian informasi produk herbal bagi pelaku UMKM. Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Hidayat, R., & Rahmawati, F. (2021). Peran komunikasi informasi produk herbal dalam praktik swamedikasi masyarakat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 16(2), 85–92. <https://doi.org/10.33369/jkmi.16.2.85-92>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Statistik UMKM Indonesia 2020. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Nurhadi, T. (2020). Penerapan digital marketing untuk pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.29244/jmbi.6.1.45-53>
- Setiawan, A. (2018). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 2(2), 12–20.
- Supriyanto, D., & Astuti, R. (2019). Efektivitas pelatihan digital marketing bagi UMKM: Studi kasus produk lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33–40.
- Susanto, B., Handayani, P., & Suryono, A. (2020). Tantangan UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Teknologi*, 8(2), 101–112.
- Wahyuni, S., Prasetyo, A., & Fadilah, R. (2020). Marketplace sebagai media distribusi digital bagi UMKM: Peluang dan kendala. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 25–34. <https://doi.org/10.29244/jsimb.4.1.25-34>
- World Health Organization. (2019). WHO guidelines on self-medication with herbal products. Geneva: WHO..