



Implementasi *Digital Marketing* pada “UMKM HerJamu”

Implementation of Digital Marketing in “UMKM HerJamu”

Fadiya Pratama Herman^{1*}, Rini Arvika Sari², Erma Domos³

^{1,3} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fadiyapratama94@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 25 Oktober 2025;

Keywords: *Digital Marketing; Digital Promotion; Digital Transformation; Social Media; UMKM Herjamu.*

Abstract: *This Community Service project aims to implement a digital marketing strategy for UMKM HerJamu in Desa Pangkalan Jambi, Bengkalis, to expand market reach and increase sales of traditional herbal drinks made from natural spices. The methods used include SWOT analysis, the marketing mix (4P), and the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning). The strategies implemented include creating a Google My Business account, selecting social media platforms such as Instagram and Facebook, preparing a content calendar, and publishing promotional content over the course of one month. The results of this implementation show an increase in audience engagement, brand awareness, and consumer interest from outside the region. Consistent and informative content strategies have proven effective in building trust and expanding the market. Despite challenges such as limited human resources (HR) and low digital literacy, these were overcome through training and mentoring. This Community Service project supports the digital transformation of HerJamu and provides practical guidance for other SMEs to leverage digital marketing as a strategy for business development, while contributing to the government's program to promote the digitalization of SMEs in Indonesia.*

Abstrak

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing pada UMKM HerJamu di Desa Pangkalan Jambi, Bengkalis, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan jamu tradisional berbahan rempah alami. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT, bauran pemasaran (4P), dan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan akun Google My Business, pemilihan media sosial seperti Instagram dan Facebook, penyusunan kalender konten, serta publikasi konten promosi selama satu bulan. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan audiens, kesadaran merek, dan minat konsumen dari luar daerah. Strategi konten yang konsisten dan informatif terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperluas pasar. Meskipun ada kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan literasi digital yang rendah, hal tersebut dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Pengabdian Masyarakat ini mendukung transformasi digital UMKM HerJamu dan memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha, serta berkontribusi pada program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Media Sosial; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; UMKM Herjamu.*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital dan media sosial telah menjadi hal yang tidak terhindarkan dalam dunia bisnis modern. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022–2023, meningkat 2,67%

dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta orang (Sivitas, 2023). Angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan primer sekaligus peluang besar bagi dunia (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat serta perkembangan digital yang signifikan. Data Nurhayati-Wolff (2021) memperkirakan bahwa jumlah pengguna media sosial yang pada tahun 2021 mencapai 193,43 juta orang, akan meningkat hingga 236,97 juta orang pada tahun 2026. Laporan Data Reportal (2023) bahkan menyebutkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan prediksi 78,5% pengguna internet memiliki minimal satu akun media sosial. Secara global, pada Januari 2024, pengguna media sosial mencapai 5,04 miliar orang atau setara 62,3% populasi dunia (Minata, 2024).

Media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi platform populer dalam dekade terakhir. Facebook tercatat sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, yakni mencapai 3,05 miliar orang pada Januari 2024 (Cindy, n.d.). Media sosial berfungsi tetapi juga sebagai media promosi dan pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen lebih luas.

Banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Salah satunya adalah UMKM HerJamu, yang bergerak di bidang produksi jamu tradisional berbasis kearifan lokal di Desa Pangkalan, Jambi. HerJamu telah memproduksi berbagai varian jamu seperti kunyit asam, beras kencur, serta kunyit asam manjakani sirih dalam bentuk cair maupun bubuk sejak tahun 2019. Meskipun produknya berkualitas dan berpotensi menembus pasar yang lebih luas, pemasaran HerJamu masih terbatas secara offline dan lokal. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook belum dijalankan secara maksimal, baik dalam hal strategi konten, konsistensi promosi, maupun interaksi dengan konsumen.

Padahal, penelitian Aditya & Rusdianto (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing seperti penggunaan Google Business dan Instagram dapat meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan produk UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya implementasi digital marketing pada UMKM HerJamu guna membantu pengembangan usaha, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing di era digital. Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM HerJamu dengan harapan mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis mereka.

2. METODE PENELITIAN

Metode dan proses penyelesaian Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap yaitu:

Contoh Diagram:



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat.

Bagan alir proses penyelesaian proyek pada usaha “UMKM HerJamu” yang dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan perencanaan dalam proses penyelesaian proyek dimana bagan alir tersebut terdiri dari rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek dan rencana penyelesaian dan pelaporan proyek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengabdian kepada masyarakat berupa implementasi digital marketing pada UMKM *HerJamu* di Desa Pangkalan Jambi, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis dilaksanakan pada 21 April – 21 Mei 2025 selama 1 bulan. UMKM *HerJamu* ini dikelola oleh ibu Sri Manira

yang memproduksi minuman herbal dengan berbagai macam varian yaitu kunyit asam, kunyit asam manjakani, beras kencur, dan jahe merah. Produk HerJamu ini mempunyai varian Bubuk dan Cair. Berikut adalah gambar produk HerJamu.



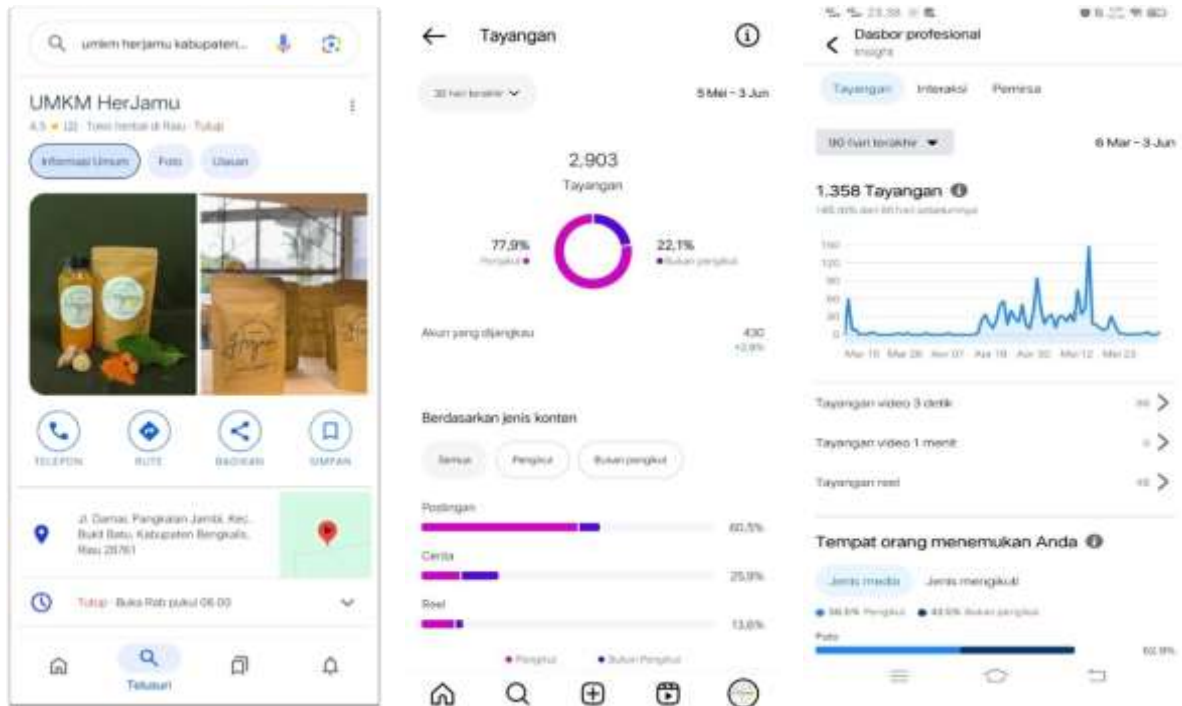
Gambar 2. Produk HerJamu.

Sebelum program, HerJamu belum memiliki akun Google My Business, Instagram, Facebook, maupun marketplace. Setelah pendampingan, UMKM berhasil memiliki seluruh platform tersebut, sehingga jangkauan pasar meningkat dan terjadi kenaikan penjualan dari rata-rata 10 botol per minggu menjadi 20 botol per minggu.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan.

Sebelum	Sesudah
Produksi dan penjualan hanya 10 botol perminggu	Produksi dan penjualan meningkat menjadi 20 botol/minggu

Hasil implementasi digital marketing ini menunjukkan pengembangan signifikan yang dimana Penggunaan Google My Business mempermudah konsumen menemukan lokasi dan informasi usaha, sedangkan Instagram dengan 106 pengikut berhasil menjangkau 2.903 akun dan mencapai 507 views pada salah satu video. Akun Facebook memperoleh 132 pengikut, 152 interaksi, serta 88 views pada konten video. Marketplace Facebook memudahkan konsumen dalam pemesanan produk dengan sistem pengantaran langsung, sehingga efisiensi dan penjualan meningkat.



Gambar 3. Media Sosial UMKM HerJamu.

Secara keseluruhan, implementasi digital marketing pada UMKM *HerJamu* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan interaktif dengan konsumen.

Selama pengabdian masyarakat, UMKM *HerJamu* menghadapi kendala berupa keterbatasan ide konten, alat dokumentasi, dan editing. Solusi yang dilakukan adalah memanfaatkan referensi dari media sosial sejenis, menggunakan tools gratis seperti Pinterest dan TikTok, mengoptimalkan fitur CapCut versi gratis, serta memindahkan file ke Google Drive agar konten tetap konsisten, relevan, dan efektif.

Pembahasan

Penerapan digital marketing pada UMKM *HerJamu* berhasil memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Akun Instagram *HerJamu* menunjukkan peningkatan pengikut dari nol menjadi 106 pengikut, dengan jangkauan konten mencapai 2.903 akun dan salah satu video ditonton hingga 507 kali. Facebook juga mengalami perkembangan, berhasil memperoleh 132 pengikut dengan total interaksi sebanyak 152 dan salah satu video ditonton hingga 88 kali. Pemanfaatan Marketplace Facebook mempermudah proses pemesanan dan pengantaran produk, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, Google My Business mencatat adanya peningkatan visibilitas usaha melalui pencarian dan ulasan konsumen. Dampak paling nyata terlihat pada peningkatan penjualan,

dari rata-rata 10 botol per minggu menjadi 20 botol per minggu setelah penerapan digital marketing. Secara keseluruhan, digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan performa pemasaran dan mendukung pertumbuhan UMKM *HerJamu*.



Gambar 4. Wawancara dengan Pemilik UMKM *HerJamu*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui implementasi digital marketing pada UMKM *HerJamu* berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran, analisis SWOT dan STP, serta pemanfaatan media digital seperti Google My Business, Instagram, Facebook, dan Marketplace mampu memperkuat visibilitas usaha dan mendorong peningkatan produksi dari 10 botol menjadi 20 botol per minggu. Meski terdapat kendala seperti keterbatasan ide konten dan fasilitas editing, hal tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan referensi dan tools gratis sehingga promosi tetap berjalan efektif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, sebagai institusi tempat saya memperoleh ilmu, serta kepada UMKM *Basreng Basgoy* selaku mitra pengabdian masyarakat bersama dosen Politeknik Negeri Bengkalis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Apriyanti, H., & Pratama, D. A. (2020). *Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di masa pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 115–123. <https://doi.org/10.22219/jim.v10i2.13421>
- Cindy, M. A. (n.d.). *Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024*. Databoks. Retrieved May 25, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Data Goodstats. (2024). *10 media sosial dengan pengguna terbanyak 2024*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lestari, A. P., & Widiyanto, I. (2023). *Analisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM kuliner di Semarang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 100–110. <https://doi.org/10.1234/jebd.v2i3.215>
- Minata, R. (2024). *Simak media sosial terlaris saat ini*. RRI. <https://www.rri.co.id/daerah/1102132/simak-media-sosial-terlaris-saat-ini>
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Number of social network users in Indonesia from 2017 to 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-in-indonesia>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, N. D., & Susanto, F. (2021). *Peran konten kreatif dalam meningkatkan brand awareness UMKM melalui media sosial*. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 5(2), 88–97.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2022). *Strategi promosi berbasis media sosial pada UMKM di era digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.31294/jkbd.v4i1.14822>
- Sari, R. A., Domos, E., & Asfina, R. (2025). *Implementasi artificial intelligence dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Pondok Rajut Ummu Kabupaten Bengkalis*. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 8–15.

Sivitas. (2023). *Memenuhi layanan digital hingga pelosok*. Komdigi. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok>

Sukmawati, I., & Prasetyo, B. (2019). *Pengaruh penerapan e-commerce terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 105–115. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.105-115>