

## STRATEGI PEMASARAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA UMKM MINUMAN TRADISIONAL JAMU

Rioni Teza, Cece Karolin, Noviana Efenes, Andi Harpepen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: [rioniteza383@gmail.com](mailto:rioniteza383@gmail.com), [cececece703@gmail.com](mailto:cececece703@gmail.com), [noviaviana07@gmail.com](mailto:noviaviana07@gmail.com), [Andi\\_harpepen@gmail.com](mailto:Andi_harpepen@gmail.com), [uinfabengkulu](mailto:uinfabengkulu)

**Abstrack :** MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have a significant contribution to the Indonesian economy, including in the traditional beverage production sector such as herbal medicine and soy milk. Despite having high health and cultural values, these products are often less competitive in the modern market due to limited marketing strategies. In the digital era, the use of technology such as social media, marketplaces, and e-commerce applications is a great opportunity to increase the competitiveness of MSMEs. Digital marketing strategies enable market expansion, increase brand awareness, and operational efficiency. However, many MSME players still face obstacles in mastering digital skills. Therefore, strategic assistance is needed in the use of digital technology, especially in implementing strategies such as product storytelling, content marketing, collaboration with influencers, digital advertising, SEO optimization, and consumer interaction. This digital transformation is expected to strengthen the position of herbal medicine

**Absrtak:** UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, termasuk dalam sektor produksi minuman tradisional seperti jamu dan susu kedelai. Meskipun memiliki nilai kesehatan dan budaya yang tinggi, produk ini sering kalah bersaing di pasar modern akibat keterbatasan strategi pemasaran. Di era digital, pemanfaatan teknologi seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital memungkinkan perluasan pasar, peningkatan brand awareness, dan efisiensi operasional. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam penguasaan keterampilan digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan strategis dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penerapan strategi seperti storytelling produk, content marketing, kolaborasi dengan influencer, iklan digital, optimasi SEO, dan interaksi konsumen. Transformasi digital ini diharapkan mampu memperkuat posisi jamu

**Kata kunci:** pemasaran, digital, umkm, minuman tradisional, strategi

**Article History**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 329

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang potensial adalah produksi minuman tradisional seperti jamu. Sayangnya, produk tradisional ini sering kalah bersaing dengan produk modern, terutama karena strategi pemasaran yang kurang optimal. Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran online. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar, pelaku UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan branding, dan memperkenalkan produk ke

khalayak lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan strategis untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung keberlanjutan usaha, khususnya pada produk <sup>1</sup>

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah pemasaran yang efektif di era digital. Minuman tradisional seperti jamu memiliki potensi besar untuk dipasarkan melalui teknologi digital. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM. Jamu adalah produk minuman tradisional yang memiliki potensi besar di pasar domestik dan internasional tidak hanya dikenal karena khasiat kesehatan yang tinggi, tetapi juga memiliki nilai budaya yang mendalam. Namun, pasar untuk produk ini sering kali bersifat lokal, tradisional, dan terbatas oleh metode pemasaran konvensional. Transformasi menuju pemasaran digital dapat membuka peluang lebih besar bagi produk ini untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan gaya hidup sehat.

Di era teknologi digital, berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, media sosial seperti Instagram, <sup>23</sup>TikTok, dan Facebook dapat digunakan untuk menciptakan kampanye promosi kreatif yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Namun, tantangan utama dalam penerapan teknologi digital di sektor UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku usaha. Banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan alat pemasaran digital secara optimal. Selain itu, persaingan di dunia digital yang sangat ketat membuat UMKM harus terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar.

Dalam konteks produk jamu pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti: Branding dan Cerita Produk: Menggunakan platform digital untuk menceritakan asal-usul produk, proses pembuatan tradisional, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan.

Content Marketing: Membuat konten edukasi berupa video, artikel, atau infografis tentang pentingnya hidup sehat dengan konsumsi minuman tradisional.

Penggunaan Iklan Berbayar: Memanfaatkan fitur iklan digital seperti Facebook Ads atau Google Ads untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku.

Optimasi SEO (Search Engine Optimization): Memastikan produk mudah ditemukan di mesin pencari melalui website atau blog.

Interaksi Konsumen: Membangun interaksi yang erat dengan pelanggan melalui media sosial, seperti menjawab pertanyaan, mengadakan giveaway, atau survei online.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

a. Rendahnya Akses dan Pemahaman UMKM terhadap Teknologi Digital Banyak pelaku UMKM, terutama mereka yang bekerja dalam industri minuman tradisional seperti jamu belum terbiasa dengan teknologi digital, termasuk penggunaan alat analitik digital, pemasaran, dan akun media sosial.

b. Jangkauan Pasar yang Terbatas: Minuman tradisional hanya dijual secara konvensional dan lokal, sehingga tidak dapat menjangkau pasar demografis dan geografis yang lebih luas.

---

<sup>1</sup>Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248.

<sup>2</sup> Sari, D. P., & Wulandari, R. (2020). Penerapan e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22–31.

<sup>3</sup> Yuliani, D. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 123–134

c. Kurangnya daya tarik produk dikalangan konsumen modern Kemasan, logo, dan narasi produk UMKM minuman tradisional masih dianggap tidak menarik bagi konsumen modern, terutama bagi generasi muda yang lebih tertarik dengan produk kontemporer dan visual yang menarik. Minimal Strategi Pemasaran yang Efektif Banyak pelaku UMKM belum menggunakan strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan marketplace atau promosi media sosial.

d. keterbatasan sumber daya, pelaku bisnis seringkali tidak memiliki kemampuan atau peralatan yang diperlukan untuk membuat konten visual (foto, video) yang menarik dan relevan dengan target pasar digital.

e. Kurangnya Kesadaran Akan Pentingnya Branding dan Storytelling Branding produk tradisional masih berfokus pada nilai budaya, keuntungan kesehatan, atau cerita yang dapat membuat hubungan emosional dengan pelanggan.

f. Tidak ada evaluasi dan pemantauan kinerja pemasaran digital. Tidak ada alat digital yang digunakan untuk memantau hasil kampanye pemasaran. Ini membuat UMKM sulit untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang telah digunakan.

### 3.METODOLOGI PELAKSANAAN

Program ini dirancang untuk memastikan strategi pemasaran digital UMKM minuman tradisional, terutama jamu berhasil. Metode ini menggabungkan pendekatan yang berorientasi pada praktik langsung di lapangan dan pendekatan yang berbasis partisipasi dan berbasis aset lokal.

#### 1. Tahap Persiapan:

a. Survei dan Identifikasi Masalah: Survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menentukan kendala utama yang mereka hadapi dalam pengelolaan digital, promosi, dan distribusi. menilai seberapa banyak pelaku usaha menggunakan teknologi digital dan seberapa siap mereka untuk <sup>4</sup>menerapkan strategi pemasaran online.<sup>5</sup>

b. Pemetaan Potensi Lokal dan Aset (ABCD) mengidentifikasi aset lokal yang dapat menjadi keunggulan produk, seperti bahan alami, warisan budaya, dan kisah di baliknya. Menggunakan pendekatan ABCD untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan inisiatif dalam komunitas usaha kecil dan menengah (UMKM).

#### 2. Tahap Pendistribusian dan Pelatihan:

a. Pendistribusian Teknis Pemasaran Digital instruksi tentang cara menggunakan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk mempromosikan produk. menggunakan WhatsApp Business dan mengenali platform iklan berbayar, seperti iklan Facebook dan Instagram, serta metode untuk menulis deskripsi produk yang menarik.

b. Pelatihan untuk Menciptakan Konten Digital Workshop pengambilan foto produk dengan pencahayaan sederhana Pelatihan menggunakan smartphone untuk membuat video promosi. Copywriting dan storytelling digital yang berhasil dimulai

#### 3. Tahap Pendampingan dan Simulasi:

a. Simulasi Praktis: Sesi praktik langsung mensimulasikan membuat akun bisnis online, mengelola toko online, dan memposting konten promosi. Ini juga mensimulasikan cara mengelola pesanan dan berhubungan dengan pelanggan melalui marketplace dan media sosial.

b. Pendampingan Berbasis Participatory Action Research (PKM): Mahasiswa membantu dan membantu dalam implementasi di lapangan. Untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari dan disesuaikan dengan karakteristik bisnis masing-masing, setiap UMKM akan didampingi secara langsung.

#### 4. Tahap Implementasi Lapangan:

a. Pemasaran Digital oleh UMKM: Pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran digital selama waktu tertentu, mungkin sekitar dua hingga tiga bulan, dengan bimbingan dan pengawasan

<sup>4</sup> Isnaini, R. A., Handayani, A., & Siregar, M. (2021). Analisis efektivitas digital marketing pada UMKM minuman tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 3(2), 78–89.

<sup>5</sup> Putra, R. A., & Astuti, R. (2019). Storytelling sebagai strategi branding produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 43–52.

berkala. Untuk meningkatkan penjualan, interaksi di media sosial, dan respons pasar, evaluasi berkala dilakukan.

b. Pengawasan dan Evaluasi menggunakan alat analitik digital seperti insight Instagram, laporan pasar, dll. untuk memantau kinerja kampanye. Menyusun laporan perkembangan perusahaan berdasarkan metrik seperti peningkatan pengikut, keterlibatan, penjualan, dan kesadaran merek.

#### 5. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut:

Menemukan masalah dalam implementasi dan mencari solusi. Berdasarkan praktik terbaik yang telah digunakan, buat panduan akhir, seperti modul atau buku. Untuk memastikan keberlanjutan program, berkolaborasi dengan komunitas, akademisi, dan penyedia logistik.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk produsen UMKM minuman tradisional, khususnya jamu, program pendampingan strategi pemasaran digital telah meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing produk.

1. Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM: Melalui pelatihan dan bimbingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Mereka memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial perusahaan, memanfaatkan WhatsApp Business, dan memahami cara menggunakan platform perdagangan.

2. Meningkatkan Branding Produk UMKM Peserta Program mulai menggunakan strategi pemasaran yang lebih canggih. Mereka menggunakan nilai budaya dan keuntungan kesehatan jamu sebagai narasi utama, yang disampaikan melalui konten visual seperti foto produk, video pendek, dan deskripsi yang menarik. Hal ini mendorong pembentukan hubungan emosional antara pelanggan dan barang.

3. Meningkatkan Kualitas Konten Digital Pelaku UMKM dapat membuat konten promosi yang lebih menarik secara visual dengan pelatihan pembuatan konten menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone. Konten ini digunakan untuk kampanye di media sosial dan platform penjualan online.

4. Implementasi Strategi Pemasaran Digital: UMKM mulai menggunakan strategi yang telah diajarkan, seperti penjadwalan konten, penggunaan hashtag, pengelolaan toko online di marketplace, dan penggunaan fitur promosi berbayar secara terbatas. Setelah menerapkan strategi ini, beberapa UMKM mengatakan bahwa jumlah pesanan, interaksi di media sosial, dan kesadaran merek meningkat.

5. Evaluasi dan Monitoring Kinerja Digital: Pelaku bisnis dikenalkan dengan penggunaan alat analitik sederhana seperti insight Instagram, laporan marketplace, dan Google Trends. Alat-alat ini membantu mereka memantau kinerja kampanye dan membuat perubahan strategi ke depan berdasarkan data yang mereka kumpulkan.

## 5. KESIMPULAN

Teknologi digital dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi kendala pemasaran UMKM minuman tradisional seperti jamu. Pelaku UMKM mampu: melalui pendekatan partisipatif, pelatihan praktis, dan pendampingan yang intensif Meningkatkan kemampuan pemasaran digital secara substansial. mengembangkan merek yang lebih menarik dan relevan untuk pasar saat ini. menjangkau demografi lebih luas, terutama generasi muda. Meningkatkan hubungan pelanggan dan potensi penjualan produk. Tidak hanya transformasi digital sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, tetapi juga memberikan kesempatan untuk melestarikan budaya dan menyebarkan nilai lokal ke seluruh dunia.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu *Demi* Selaku yang membimbing UMKM jamu yang telah berpartisipasi secara aktif dalam program ini. Kami berterima kasih atas semangat ibu untuk mengajar, menjadi terbuka, dan bekerja sama selama proses pendampingan berlangsung. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah terlibat dalam pelaksanaan ini, tokoh masyarakat lokal, akademisi, dan semua orang yang telah berkontribusi secara

langsung maupun tidak langsung pada keberhasilan program ini. Untuk melestarikan tradisi minuman tradisional Indonesia dan meningkatkan daya saing UMKM, dukungan telah menjadi bagian penting dari upaya tersebut. Kami berharap kolaborasi ini dapat berlanjut untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

## REFERENSI

- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233-248.
- Sari, D. P., & Wulandari, R. (2020). Penerapan e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22-31.
- Yuliani, D. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 123-134.
- Putra, R. A., & Astuti, R. (2019). Storytelling sebagai strategi branding produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 43-52.
- Isnaini, R. A., Handayani, A., & Siregar, M. (2021). Analisis efektivitas digital marketing pada UMKM minuman tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 3(2), 78-89.
- Agustin, A., Nugroho, S. B., & Fadhila, L. (2020). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(4), 203-212.
- Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., & Hisrich, R. D. (2020). Digital transformation in traditional businesses: The case of herbal drinks SMEs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1451-1468.
- Sulistyo, H. (2021). Digitalisasi UMKM melalui platform marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 1(1), 55-66.
- Nurfadillah, L., & Damayanti, R. (2018). Manfaat SEO dalam peningkatan visibilitas UMKM secara online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(2), 90-97.
- Wibowo, H., Andriani, T., & Dewi, R. (2022). Evaluasi strategi pemasaran digital pada UMKM makanan dan minuman tradisional. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 4(1), 101-113.