

## INOVASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SYARIAH PADA JAMU HERBAL UNTUK UMKM

Iqbal Darulfadli, Syafrina Nur Izzati, Putra Sholeh, Andi Harpepen  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: [Fadliiqbaldarul@gmail.com](mailto:Fadliiqbaldarul@gmail.com) [syafanzah@gmail.com](mailto:syafanzah@gmail.com) [putrasholeh721@gmail.com](mailto:putrasholeh721@gmail.com)  
[Andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:Andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

### Abstract

*The advancement of digital technology has opened vast opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop more effective marketing strategies, including for traditional herbal medicine producers. Amid the growing demand for natural and traditional products, digital platforms such as social media, e-commerce, and educational content play a vital role in expanding market reach. However, within Muslim communities, marketing strategies must align with Islamic principles, including honesty, transparency, and ethical advertising that avoids manipulation, usury, or indecency. This study aims to examine how sharia-compliant digital marketing innovations are applied by MSMEs in the herbal medicine sector. This qualitative research uses a descriptive approach through observation, interviews, and literature review. The findings indicate that applying sharia principles in digital marketing not only increases consumer trust but also builds a positive brand image and customer loyalty. MSMEs that implement this approach have shown increased social media engagement and sales growth. This study recommends enhancing digital literacy and sharia marketing training for MSME actors to ensure they can compete ethically and professionally in the digital era.*

**Keywords:** Digital marketing, sharia, MSMEs, herbal medicine, innovation.

### Abstrak

*Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk bagi produsen jamu tradisional. Di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk alami dan tradisional, platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan konten edukatif memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam komunitas Muslim, strategi pemasaran harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk kejujuran, transparansi, dan iklan yang etis yang menghindari manipulasi, riba, atau unsur ketidaksenonohan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana inovasi pemasaran digital yang sesuai syariah diterapkan oleh UMKM di sektor jamu herbal. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membangun citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan. UMKM yang menerapkan pendekatan ini menunjukkan peningkatan keterlibatan di media sosial dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan pelatihan*

### Article history

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 665  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*pemasaran syariah bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing secara etis dan profesional di era digital.*

*Kata Kunci: Pemasaran digital, syariah, UMKM, jamu herbal, inovasi.*

## 1. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM harus menguasai perkembangan teknologi yang semakin advanced, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan computerized (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sehingga, mau tidak mau, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online) yang sesuai dengan syariat Islam. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru berlaku profesional.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi advanced (advanced showcasing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Salah satu UMKM yang ada di Kota Bengkulu adalah UMKM Minuman Tradisional Jamu Home grown Minuman sari yang berada di Kelurahan Sumur Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. UMKM Jamu Home grown ini dimiliki oleh Demi Heni Susanti yang memulai usahanya sejak Tahun 2023. Usaha mikro ini membuat usaha jamu dari varian ppegal linu, kunyit, kunyit asem, dan beras kencur. Dari segi manfaat jamu ini banyak khasiatnya, ini terbukti dari testimoni-testimoni dari pelanggan yang telah menjadi pelanggannya. UMKM Minuman Tradisional jamu home grown Minuman sari ini memasarkan produknya kepada masyarakat tempatan dan juga menggunakan pemasaran dari orang ke orang lainya serta dijual ke lingkungan keluarga pemiliknya, sehingga skala produksi usaha mikro ini relatif kecil dan terbatas.

Situasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti wawancara pengusul dengan pemilik saat survei lokasi mitra dilaksanakan. Selain terbatasnya kemampuan dari pemilik dalam manajemen usahanya juga menjadi kendala, baik kemampuan dalam manajemen pengelolaan usaha, manajemen keuangan serta sistem pemasaran produknya, terutama dalam period computerized showcasing. Advanced promoting merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media computerized untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Strategi computerized promoting dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Sulaksono, 2020).

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media computerized untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis (Afifah, Najamuddin, & Humaeira, 2019; Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021) Dalam hal computerized showcasing dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya melakukan hal-hal untuk memulai yaitu di antaranya; Pertama, Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; Kedua,

Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat; Ketiga menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan stage media sosial lain yang digunakan; Keempat, memposting secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “golden moment”□□; Kelima, mengusahakan agar setiap postingan selalu berkaitan dengan usaha; Keenam, membuatlah tanda pagar (hashtag) unik yang mencirikan usaha kita dan menggunakannya di setiap postingan.

Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan tereliminasi usaha-usaha yang lain yang sudah menerapkan advanced showcasing dahulu, terutama yang kegiatan produksinya sejenis. Sosialisasi strategi computerized promoting dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya (Hamzah & Putri, 2021) sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Namun, minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai computerized showcasing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya advanced promoting bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan computerized showcasing (Pasaribu & Maulia, 2021) sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

### 1. Kurangnya pemahaman Tentang pemasaran digital

Banyak UMKM belum memahami konsep dan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, dan periklanan online. Mereka mungkin kurang terampil dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pelanggan potensial dan membangun brand awareness. Hal ini menyebabkan potensi keuntungan yang belum optimal.

### 2. Keterbatasan Sumber Daya dan Akses

Selain kurangnya pengetahuan, UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk anggaran dan waktu, untuk berinvestasi dalam pemasaran digital yang efektif. Akses terhadap infrastruktur teknologi

### 3. Keterbatasan Keterampilan Teknis

UMKM seringkali kekurangan keterampilan teknis untuk mengelola kampanye pemasaran digital mereka sendiri. Mereka mungkin kesulitan dalam membuat website, mengelola media sosial, atau menganalisis data pemasaran. Hal ini menyebabkan mereka bergantung pada pihak ketiga, yang dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kontrol atas strategi pemasaran mereka.

## 3. METODELOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini melalui beberapa tahapan yang telah dilaksanakan, antara lain dapat digambarkan dalam alur berikut:

### a. Metode pelaksanaan KKN MBKM

- 1) Tahap Perencanaan : Di tahap ini para peserta KKN MBKM akan melakukan perencanaan berupa survey, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan dimana sesuai dengan informasi, potensi, dan hasil survey permasalahan yang ada di lingkungan desa. Dengan berdiskusi dengan kelompok dengan sub tema yang dibawakan oleh masing-masing program studi yang telah tetera

pada buku pedoman KKN MBKM sebagai acuan dalam merencanakan solusi dari permasalahan yang ada.

- 2) Tahap Persiapan : di Tahap ini para Mahasiswa KKN MBKM melakukan persiapan dalam mewujudkan solusi dari permasalahan yang ada, setelah tahap penentuan program kerja, di tahap ini berupa persiapan perlengkapan (alat dan bahan), Koordinasi dengan pihak yang bersangkutan, memproses surat izin kegiatan di desa, mempersiapkan rancangan materi dari program kerja yang akan dilaksanakan, serta persiapan eksekusi kegiatan.
- 3) Tahap Pelaksanaan : Pada tahap ini para Mahasiswa KKN MBKM akan menyelenggarakan program kerja yang sebelumnya sudah dirancang sedemikian rupa dan telah dipersiapkan secara matang, lalu di setelah kegiatan berhasil dilakukan terdapat adanya foto dokumentasi sebagai bentuk pendukung dalam mempertanggung jawaban dari program kerja.
- 4) Tahap Monitoring : di tahap ini dilakukannya pemantauan Kembali pasca program kerja yang telah di jalankan, berguna untuk melihat seefektifitas apa dampak yang diberikan dari kegiatan tersebut. Dan selain itu, untuk dilihat Kembali apakah program kerja tersebut dapat dilakukan berkelanjutan atau tidak sebaliknya. Serta pemantauan terkait kelengkapan administrasi dan apakah ditemukan adanya kendala dari masing-masing kelompok peserta KKN MBKM dalam mengeksekusi program kerja.
- 5) Tahap Evaluasi : di tahap ini para mahasiswa Peserta KKN MBKM mengevaluasi dari setiap program kerja yang telah dilaksanakannya. Berguna untuk melihat apakah ada hal-hal yang sekiranya bisa menjadi masukan dan evaluasi dari kekurangan-kekurangan yang ada pada setiap program kerja. agar menjadi tonggakan pembelajaran kedepannya dalam membuat suatu program kerja .

## b. Langkah Operasional

Langkah-langkah operasional yang dilakukan dalam kegiatan KKN MBKM ini diantaranya:

- 1) Melakukan pengecekan kondisi lokasi pasar, pesaing, dan target produksi jamu. Dengan meliputi analisis SWOT.
- 2) Melakukan Pengemasan dan meningkatkan daya tarik produk dengan desain kemasan yang lebih menarik.
- 3) Menambah variasi ukuran dari kemasan produk.
- 4) Membuat platfrom digital untuk pemasaran produk, seperti EMAIL, FACEBOOK PRO, INSTAGRAM, TIKTOK, WHATSAPP BUSSINES
- 5) Membuat konten pemasaran produk.
- 6) Pembuatan Qris sebagai metode pembayaran digital.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia terkenal dengan berbagai rempah-rempah yang dapat digunakasebagai bumbu dapur. Selain sebagai bumbu dapur, rempah-rempah tersebut dapat diolah menjadi jamu tradisional yang kaya akan manfaat bagi kesehatan. Selain itu, mengonsumsi jamu dapat mencegah dan menyembuhkan berbagai penyakit. Jamu tradisional sendiri merupakan obat tradisional yang telah digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Sebagai obat tradisional, jamu tidak memiliki efek samping untuk tubuh. Kebanyakan jamu terbuat dari bahan-bahan alami seperti

akar-akaran atau rimpang, dedaunan, serta kulit batang dari tanaman tertentu.(Adisa, 2024).

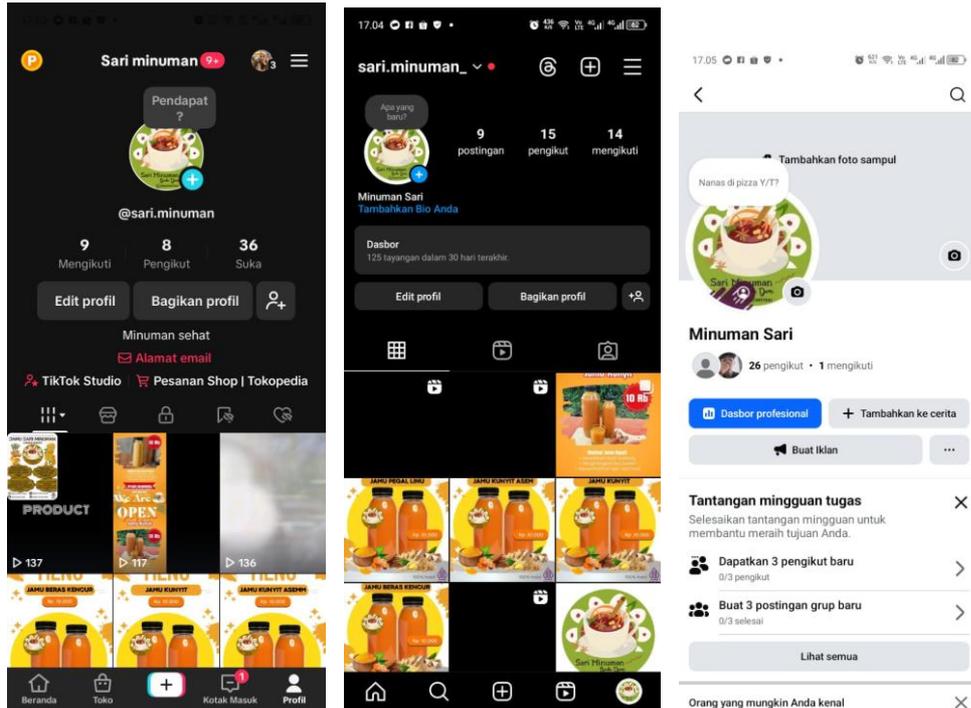
Penguatan potensi UMKM berbasis bisnis **computerized** di Kelurahan Sumur Dewa memberikan wawasan dan literasi mendalam tentang pentingnya peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM di time gempuran teknologi saat ini. Kegiatan workshop (sosialisasi) dalam rangka pengabdian masyarakat pada sektor ekonomi sangat dibutuhkan para pemilik dan pengelola UMKM di desa ini, berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka seputar manfaat hadirnya peran digitalisasi bagi UMKM dalam rangka memperkuat potensi UMKM di tengah masyarakat dan pasar secara lokal maupun global.

Digitalisasi bisnis dapat meminimalisir berbagai kendala yang menghampiri para pelaku UMKM. Di time yang serba moment, cepat dan tepat ini mampu meluncurkan sebuah wadah yang dapat menghimpun segala kegiatan suatu unit usaha. Melihat peluang dari bisnis berbasis computerized saat ini, sebagai pengusaha atau pebisnis kreatif akan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggali informasi dan literasi untuk memperdalam wawasan computerized promoting. Dengan memperhatikan berbagai permasalahan dan tantangan yang ada sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan bisnis jamu tradisional ini. Seperti, melakukan pendampingan pembuatan symbol jamu tradisional, dan juga pembuatan akun media sosial untuk mengenalkan jamu pada produk minuman sari serta pendampingan pemasaran computerized dan strategi bisnis.

The image displays four posters for 'SARI MINUMAN' products, arranged in a 2x2 grid. Each poster features a central logo with a glass of beverage and the text 'SARI MINUMAN' and 'Kamu dan jeli adalah life partner'. The products and their details are as follows:

- VARIAN Kuning:**
  - komposisi:** Kunyit, Kapulaga, Jela, Cengkeh, Bawang, Kayu manis, Gula merah, Gerasan, Lengkuas, Daun Sirih.
  - manfaat untuk tubuh:** Mengurangi peradangan, Meningkatkan sistem imun, Melancarkan haid, Menjaga kesehatan pencernaan, Detoksifikasi hati, Menurunkan kolesterol.
- VARIAN Pegel linu:**
  - komposisi:** Kunyit 35 gram, Kayu manis, Jela 150 gram, Garam sitrat, Sari 3 bawang, Gula merah 100 gram, Lengkuas, Gula pasir, Kapulaga, Cengkeh.
  - manfaat untuk tubuh:** Meredakan nyeri otot dan sendi, Mengurangi pegal, linu, dan capek, Melancarkan peredaran darah, Menghangatkan tubuh, Meningkatkan daya tahan tubuh, Membantu tidur lebih nyenyak.
- VARIAN Beras Kencur:**
  - komposisi:** 3 Buah Kencur, 5 cm kunyit, 1 Buah Jela, Gula, 1 sdm asam jawa, 3 gelas air.
  - manfaat untuk tubuh:** Meningkatkan stamina dan energi, Meredakan pegal linu dan nyeri otot, Menambatkan nafsu makan, Melancarkan pencernaan, Mengatasi batuk ringan, Antioksidan alami, Menyegarkan tubuh.
- VARIAN kunyit Asam:**
  - komposisi:** 3 Buah Kencur, 5 cm kunyit, 1 Buah Jela, Gula, 1 sdm asam jawa, 3 gelas air, cengkeh 7, daun sirih.
  - manfaat untuk tubuh:** Meredakan nyeri haid, Melancarkan pencernaan, Mendetoksifikasi tubuh, Menurunkan berat badan, Mencerahkan kulit, Menurunkan kadar gula darah, Meningkatkan daya tahan tubuh.

Each poster also includes social media icons for Facebook, Instagram, and TikTok, and contact information: 'info pemesanan: 082279977641'.



Melalui cara tersebut diharapkan dapat menarik para konsumen. Selain itu juga dapat menaikkan citra suatu brand atau merek dan menambah value produk jamu tradisional di Kelurahan Sumur Dewa. masyarakat semakin bertambah, dari yang awal mula penjual jamu tradisional ini membeli tanaman obat tradisional sekarang sudah dapat memperoleh dan memberdayakan masyarakat sekitar, dengan program pembudidayaan penanaman tanaman obat keluarga, seperti sereh, kunyit, kencur, jahe, dll.



## 5. KESIMPULAN

Inovasi pemasaran digital berbasis syariah pada UMKM jamu herbal di Kelurahan Sumur Dewa terbukti mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Melalui pendekatan digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah—seperti kejujuran, transparansi, dan etika—UMKM tidak hanya mendapatkan peningkatan dalam hal pemasaran, tetapi juga membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Program KKN MBKM ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital, strategi pemasaran, serta pentingnya nilai-nilai Islami dalam berbisnis. Hal ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong UMKM naik kelas dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas, pihak Kelurahan Sumur Dewa, pemilik UMKM Jamu Herbal Minuman Sari Ibu Demi Heni Susanti, serta seluruh masyarakat yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program KKN MBKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan kelompok yang telah bekerja sama dengan baik demi kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

## 7. REFERENSI

- Adisa. (2024). *Jamu Tradisional sebagai Warisan Kesehatan Nusantara*. Jakarta: Pustaka Sehat.
- Afifah, R., Najamuddin, M., & Humaeira, R. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 145-153.
- Barokah, A., Wulandari, D., Sari, P., & Yuditama, A. (2021). Efektivitas Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 34-45.
- Hamzah, R., & Putri, A. N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 10(1), 23-31.
- Maulana, D. (2017). *Strategi UMKM dalam Era Digital*. Bandung: Penerbit Mandiri.
- Pasaribu, M., & Maulia, N. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 99-104.
- Purwana, D., et al. (2018). Digitalisasi UMKM Menuju Ekonomi Berbasis Teknologi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 98-105.
- Saputra, Y., et al. (2020). Media Sosial sebagai Alat Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 76-84.
- Septiningrum, E., et al. (2020). Optimalisasi Digital Marketing dalam UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 101-109.
- Sulaksono, B. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 87-95.