



**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
KESEJAHTERAAN PENGRAJIN JAMU TRADISIONAL  
DI O MANGUNHARJO**

**Ira Primalasari<sup>1</sup>, Vera Octalia<sup>2</sup>, Syabawahi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Silampari, Indonesia

Email: [iraprimalasari20@gmail.com](mailto:iraprimalasari20@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pelatihan digital marketing merupakan pendekatan strategis untuk memperkuat kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pengrajin jamu tradisional yang menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi pengrajin jamu di O Mangunharjo. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing oleh pengrajin jamu tradisional tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi daring, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam menghadapi pasar yang lebih luas. Pelatihan digital marketing terbukti berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan eksistensi produk jamu lokal di platform digital.

**ABSTRACT**

Digital marketing training is a strategic approach to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially traditional herbal medicine craftsmen who face marketing challenges in the digital era. This study aims to evaluate the impact of digital marketing training on improving the economic welfare of herbal medicine craftsmen in O Mangunharjo. The study used a descriptive qualitative approach through participatory observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results showed that the training not only improved online promotion skills but also built the confidence of business actors in facing a wider market. Digital marketing training has been shown to contribute to increasing income and the existence of local herbal medicine products on digital platforms.

**KEYWORDS**

*Digital Marketing, Kesejahteraan, Jamu Tradisional, O Mangunharjo*  
digital marketing, welfare, traditional herbal medicine, O Mangunharjo

**ARTICLE HISTORY**

Received 30 April 2025  
Revised 23 Mei 2025  
Accepted 4 Juni 2025

**CORRESPONDENCE :** Ira Primalasari @ [iraprimalasari20@gmail.com](mailto:iraprimalasari20@gmail.com)

**PENDAHULUAN**

Jamu merupakan bagian dari kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, dimana secara turun temurun digunakan sebagai pengobatan tradisional secara alami bagi masyarakat. Sebagai warisan leluhur, jamu tidak hanya memiliki nilai kesehatan,



tetapi juga nilai ekonomi yang cukup signifikan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor informal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin jamu pada zaman sekarang adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara lebih luas, khususnya di era digital yang sangat kompetitif.

Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), disebutkan bahwa kurang dari 20% pelaku UMKM tradisional telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk dalam kegiatan promosi dan distribusi produk. Rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama transformasi usaha kecil ke arah pemasaran modern. Padahal, pemanfaatan digital marketing terbukti dapat meningkatkan nilai jual yang tinggi terhadap produk dan juga dapat terjual ke berbagai pasar yang lebih luas serta beragam segmen konsumen yang bervariasi (Kotler & Keller, 2016).

Digital marketing dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif, efisien, dan personal. Tentunya strategi ini sangat luas karena jangkauannya yang bisa di akses di seluruh dunia. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, konten visual, e-commerce, hingga iklan daring berbasis data pelanggan. Studi oleh Rahardjo (2019) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam kurun waktu 6 bulan. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan platform digital sangat berkorelasi dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka. Begitu juga di O Mangunharjo Kabupaten Musi Rawas. Jamu tradisional merupakan bagian integral dari warisan budaya Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang besar, jamu tradisional ini harus dilestarikan dengan berinovasi terhadap produknya (Biroli,2025), (Nilna,2025). Namun, di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, banyak pengrajin jamu menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Menurut Dheny, dkk (2022), menyatakan bahwa dalam



menghadapi tantangan pemasaran saat ini, jamu tradisional masih sangat tertinggal dibandingkan dengan obat-obatan kimia yang mana telah tersebar di berbagai daerah dan juga sudah banyak yang memasarkan dengan media digital marketing baik e-commerce maupun media sosial. O Mangunharjo sebagai salah satu sentra pengrajin jamu di Kabupaten Musi Rawas menunjukkan potensi besar, tetapi masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital.

Para pengrajin jamu di O Mangunharjo, perlu diberikan akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk memastikan produk jamu tidak hanya bertahan lama, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di pasar modern. Pada dasarnya para pengrajin jamu juga masih gaptek dalam hal teknologi digital marketing, karena selama ini para pengrajin jamu memasarkan produknya secara manual, yaitu *face to face*, hal ini dirasa lebih puas karena langsung menerima uang dari pembeli. Kebiasaan ini jika tidak dirubah akan semakin tertinggal. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi penting untuk mengevaluasi secara empiris bagaimana pelatihan digital marketing dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan pengrajin jamu di O Mangunharjo. Selain itu juga produk jamu yang dibuat akan lebih banyak dikenal oleh seluruh masyarakat.

Dari hasil uraian yang telah dijabarkan, maka kami tim pengabdian melakukan pelatihan digital marketing terhadap produk jamu yang ada di O Mangunharjo yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku jamu.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan artinya yaitu mengedepankan keterlibatan aktif peserta dan transfer pengetahuan berbasis praktik langsung. Sasaran kegiatan adalah para pelaku usaha jamu tradisional di wilayah O Mangunharjo Kabupaten Musi Rawas, yang mayoritas merupakan pengrajin jamu tradisional berskala rumah tangga dengan keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Adapun tahapn



kegiatan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam empat tahap utama sebagai berikut:

a. Identifikasi dan Survei Kebutuhan

Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim pelaksana pengabdian melakukan survei awal kepada 20 pengrajin jamu untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, media promosi yang digunakan, serta kendala dalam pemasaran. Survei dilakukan melalui wawancara langsung dan kuesioner singkat kepada pengrajin jamu di O Mangunharjo

b. Penyusunan Materi

Tahap selanjutnya yaitu penyusunan materi. Materi pelatihan disusun secara kontekstual berdasarkan hasil survei dan kebutuhan peserta, dengan topik utama yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan digital marketing untuk para pengrajin jamu di O Mangunharjo.
2. Strategi konten visual (foto/video produk) yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital.
3. Penggunaan media sosial yang sederhana seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok yang sudah lebih dikenal dan *familiar* bagi masyarakat.
4. Pemasaran di marketplace (Shopee dan Tokopedia) sebagai wadah untuk mengupload produk jamu di pasaran.
5. Tips branding produk jamu di took digital yang sudah di pilih.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari secara tatap muka, dengan metode:

1. Pemaparan materi interaktif (ceramah, diskusi kelompok) yang dihadiri oleh para pengrajin jamu dan tim pengabdian, serta pegawai pemerintahan seperti RT, RW dan lain-lain.
2. Praktik langsung (hands-on) membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan membuat deskripsi produk.



3. Simulasi pemasaran digital menggunakan HP peserta dan akses internet terbatas.

Pelatihan dipimpin oleh tim dosen, praktisi digital marketing, serta fasilitator lokal yang memahami konteks budaya jamu tradisional.

d. *Pendampingan dan Evaluasi*

Setelah melakukan pelatihan, tahap selanjutnya yaitu pendampingan dan evaluasi oleh tim. Pendampingan dilakukan secara daring selama 2 minggu melalui grup WhatsApp, untuk membantu peserta yang mengalami kendala teknis dan menjawab pertanyaan lanjutan. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui:

1. Uji coba penjualan online produk jamu oleh pengrajin jamu.
2. Monitoring peningkatan interaksi di media sosial apakah ada peningkatan atau tidak.
3. Kuesioner kepuasan dan refleksi peserta yaitu para pengrajin jamu di O Mangunharjo.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan O Mangunharjo, selama bulan April 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang pengrajin jamu.

3. Alat dan Bahan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa alat dan bahan yaitu sebagai berikut:

1. Smartphone peserta
2. Koneksi internet (Wi-Fi komunitas)
3. Modul pelatihan cetak dan digital
4. Proyektor dan alat bantu presentasi
5. Contoh konten foto/video produk jamu

**HASIL dan PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut :



a. Persiapan

Pada tahap pertama dilakukan tahapan persiapan, dimana pada tahapan ini dilakukan beberapa persiapan, yaitu persiapan peralatan, perlengkapan dan persiapan bahan presentasi. Dalam hal ini tim Menyusun bahan untuk membuat akun bisnis untuk produk jamu para pengrajin.

b. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini yaitu pelatihan digital marketing. Disajikan dalam bentuk Ms. Power Point dan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat dipahami oleh peserta. Pemateri dalam hal ini yaitu ketua tim PKM Ira Primalasari, M.P. Selain itu anggota tim yang lain yaitu Vera Octalia, M.P bertugas untuk menjadi moderator dalam kegiatan dan memandu kegiatan saat kegiatan dimulai. Pada tahap ini, tim kegiatan Pengabdian menyampaikan materi tentang pelatihan digital marketing. Pelatihan ini mencakup beberapa tahapan, yaitu:

1. **Tahap pertama** adalah pengenalan mengenai dasar-dasar digital marketing, di mana para peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha kecil. Mereka juga diperkenalkan dengan berbagai platform digital, seperti media sosial (WhatsApp Business) dan marketplace (Shopee), serta bagaimana cara memanfaatkan platform-platform tersebut untuk memasarkan produk.
2. **Tahap kedua** berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial WhatsApp Business dan Marketplace Shopee.

 **Media Sosial WhatsApp Business**

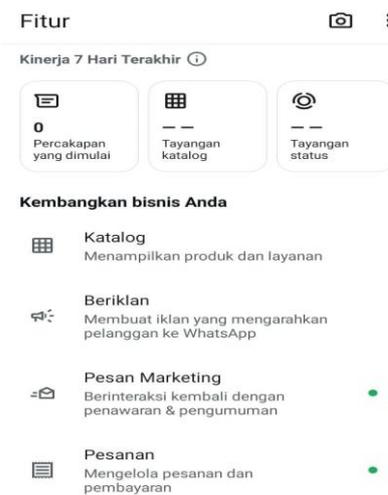
Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, menyusun konten visual yang menarik, serta menulis caption yang efektif guna meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Selain itu, pemateri juga memberikan panduan tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih maksimal.



Selanjutnya tim kegiatan melanjutkan materi tentang pemasaran melalui media sosial dan pengenalan fitur-fitur pada whatsapp business yang bisa dijadikan alat untuk memasarkan produk jamunya. Berikut adalah fitur-fitur WhatsApp business yang harus diketahui oleh peserta kegiatan.

### ***Fitur-Fitur WhatsApp Business***

Fitur bisnis merupakan desain khusus yang di sediakan untuk kebutuhan dalam berbisnis.



Gambar 2. Fitur Bisnis

#### **1. Katalog Produk**

Berfungsi untuk menampilkan daftar produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2. Tautan Pendek**

Berfungsi untuk memudahkan pelanggan untuk menghubungi bisnis melalui tautan khusus.

#### **3. Pesan Otomatis**

Tujuan pesan otomatis yaitu untuk membantu dalam merespons pelanggan secara otomatis.

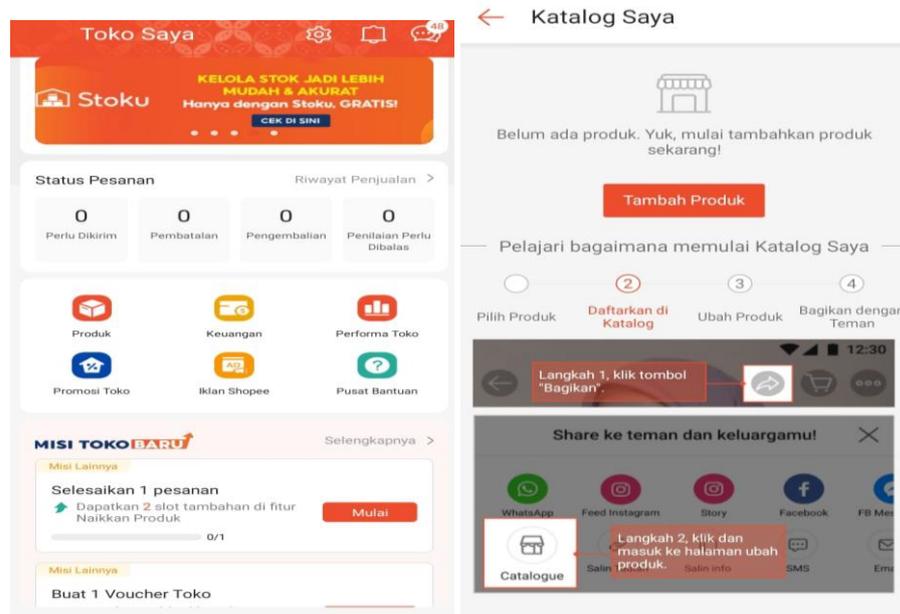
### Marketplace Shopee

Setelah pengenalan media sosial WhatsApp business selesai, Langkah selanjutnya yaitu pengenalan dan penggunaan marketplace shopee. Peserta diajarkan cara pembuatan akun shopee. Berikut Langkah-langkahnya:

- Langkah pertama adalah mengunduh aplikasi Shopee terlebih dahulu melalui perangkat seluler, baik melalui Play Store (untuk Android) maupun App Store (untuk iOS).
- Setelah aplikasi terpasang, buka aplikasi tersebut dan pilih opsi “Daftar”. Pengguna diminta memasukkan nomor telepon yang masih aktif. Selain itu, proses pendaftaran juga bisa dilakukan melalui akun Google, Facebook, atau metode lainnya.
- Selanjutnya, lakukan proses verifikasi. Shopee akan mengirimkan kode verifikasi dalam bentuk angka melalui email, SMS, atau media lainnya. Masukkan kode tersebut untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.
- Setelah itu, pengguna perlu membuat kata sandi untuk keamanan akun. Fitur ini disediakan Shopee untuk melindungi akun dari akses tidak sah dan potensi kejahatan digital. Setelah mengatur kata sandi, klik tombol “Daftar”.
- Proses pembuatan akun Shopee selesai dan akun siap digunakan.

#### 1. Membuka Toko di Shopee

- Setelah akun terverifikasi, buka aplikasi Shopee dan pilih menu "Saya".



Gambar 3. Toko akun bisnis di Shopee

- Pilih opsi "**Mulai Jual**" untuk membuka toko.
  - Isi informasi toko seperti nama toko, deskripsi, dan logo toko.
2. **Mengatur Alamat dan Jasa Pengiriman**
    - Masukkan alamat toko peserta untuk pengiriman barang.
    - Pilih jasa pengiriman yang akan digunakan, seperti J&T, JNE, atau Shopee Express.
  3. **Mengunggah Produk**
    - Setelah toko siap, peserta dapat mulai mengunggah produk yang akan dijual.
    - Masukkan informasi produk seperti nama, deskripsi, harga, dan stok.



Gambar 4. Menu mengunggah produk di toko

- Unggah foto produk yang jelas dan menarik

Selanjutnya tim juga mengenalkan Fitur-Fitur Shopee untuk Penjualan kepada peserta yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya

Melalui laman resmi Shopee, dijelaskan beberapa fitur Shopee Seller Center. Fitur-fitur tersebut yakni:

1. Mengatur produk seperti upload, edit, dan menghapus
2. Mengatur penjualan dan penghasilan toko layaknya di aplikasi Shopee
3. Mengecek dan mengekspor penghasilan toko ke dalam bentuk excel file untuk mempermudah rekonsiliasi
4. Melakukan pengaturan toko, menambahkan deskripsi toko atau memberikan link video di toko

Selanjutnya yaitu memasukkan nomor rekening. Nantinya, nomor rekening ini berguna untuk pencairan dana penjualan. Berikut caranya: • Pilih 'Rekening Bank' di Seller Center, atau 'Pengaturan Saldo Penjual' lewat Aplikasi Shopee; • Klik 'Tambah Rekening Bank' atau 'Rekening Bank' untuk menambahkan data rekening tabungan di Toko Shopee.

**Langkah terakhir adalah mengunggah produk ke toko.** Setelah peserta menyelesaikan pengisian data profil toko dan menambahkan informasi rekening



bank, mereka sudah dapat mulai berjualan dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

- Masuk ke akun toko melalui Seller Center ([seller.shopee.co.id](https://seller.shopee.co.id)) atau buka aplikasi Shopee dan pilih menu Saya > Mulai Jual.
- Pilih opsi Tambah Produk Baru.
- Isi detail produk secara lengkap dan akurat, termasuk deskripsi produk serta informasi pengiriman seperti jasa ekspedisi yang akan digunakan. Pastikan bahwa produk yang diunggah tidak melanggar ketentuan Shopee mengenai barang terlarang.
- Terakhir, klik Simpan & Tampilkan agar produk dapat ditayangkan di etalase toko Anda.

### **Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Digital Marketing melalui WhatsApp Business dan Shopee**

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di O Mangunharjo berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan. Sebelum pelatihan, sebagian besar pengrajin jamu belum mengenal penggunaan platform seperti WhatsApp Business dan Shopee. Berdasarkan kuesioner awal, hanya 20% peserta yang pernah memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup tinggi. Dari 20 peserta, 92% mampu membuat akun bisnis di Shopee secara mandiri, serta mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang sesuai standar digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung sangat efektif untuk kelompok masyarakat dengan latar belakang non-teknologis (Rahardjo, 2019).

### **SIMPULAN**

Pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan kesejahteraan pengrajin jamu tradisional di O Mangunharjo. Pendekatan ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mendorong transformasi sosial-ekonomi berbasis kearifan lokal



**DAFTAR PUSTAKA**

- Dewangga, V., Kamal, M., & Susanti, N. (2020). Pemberdayaan Karang Taruna Dalam Mengembangkan Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Sebagai Desa Wisata. *NaCosVi: Polije Proceedings Series*, 4(1), 256-262.
- Badan POM RI. 2020. *Pedoman Produksi Obat Tradisional dan Jamu Gendong*.
- Biroly, A., Mohammad Afifudin, Yudho Bawono, Priyo dn Fitri. 2025. Pelatihan Digital Marketing Pada KELOMPOK Industri Jamu Madura Berbasis Focus Group Discussion (FGD) di Kabupaten Pamekasan. *Journal of Student Engagement*. 4(1). 68-80
- Dheny Arina, H., Meita, Vida, Nur Syafaah. 2022. Pelatihan Digital Marketing di Desa Wisata Jamu Kiringan, Kabupaten Bantul. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. 1(2). 55-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing* (18th Ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. 2022. *Laporan Tahunan UMKM Go Digital*.
- Nilna, Mas Tajuddin Ahmad. 2025. Pelatihan “E-Commerce dan Digital Marketing” Pada UMKM Jamu Gendong Menuju UMKM Go-Digital dan Global di Desa Tengger, Kecamatan Ngasem Bojonegoro. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. 8(1). 81-95.
- Rahardjo, T. 2019. “Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Digital.” *Jurnal Ekonomi & Inovasi*, 12(2), 105–116.
- Sari, D. A. 2021. “Strategi Branding Jamu Tradisional melalui Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Tradisi*, 5(1), 20–30.