

OPTIMALISASI PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK JAMU MASHACKY

Evi Yuni Prastisya¹, Fachrur Yusuf Mardianto², Noviana Lailatul Ramadani³, Sintia Fatma Destifiani⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi, Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Negeri Malang di Kota Kediri

Email: eviprastisya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas produk dan pemasaran jamu Mashacky guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Jamu Mashacky telah mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar dengan fokus pada tiga hal utama: penerapan kebijakan halal, penggunaan filter air dalam produksi, dan penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan halal di ruang produksi menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi standar syariah, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek produk. Penggunaan filter air juga penting untuk memastikan kualitas jamu dengan menghindari kontaminasi, sehingga menghasilkan produk yang lebih jernih dan konsisten. Selain itu, penerapan *digital marketing* melalui pembuatan pamflet digital dan penyebarannya di media sosial membantu memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan pada sistem konsinyasi yang hanya terbatas pada 40 toko di Kediri.

Kata Kunci: *Jamu Mashacky, Kualitas Produk, Digital Marketing, Penjualan.*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah suatu jenis usaha yang memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi suatu negara. Keberadaan UMKM dianggap sangat signifikan oleh pemerintah karena sektor ini dapat membantu memulihkan ekonomi, terutama di masa-masa sulit, dengan menciptakan peluang usaha baru dan menyelamatkan banyak bisnis yang terancam bangkrut (Adhipurna & Ayanti, 2024). UMKM berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan produk lokal, serta peningkatan daya saing ekonomi. Salah satu sektor usaha yang memiliki potensi besar di dunia UMKM adalah industri jamu. Jamu merupakan minuman kesehatan tradisional dan warisan leluhur yang memiliki nilai historis dan manfaat kesehatan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat (Rahayu Zees et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan industri jamu memerlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku UMKM, dan masyarakat. Dengan menerapkan teknologi modern dan strategi pemasaran yang efektif, serta menjaga kualitas produk, industri jamu dapat berkembang dengan pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, sekaligus melestarikan budaya tradisional.

Jamu merupakan minuman tradisional yang dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia (Dewi et al., 2023). Industri jamu di Indonesia memiliki potensi besar seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk herbal alami yang bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu produk dengan potensi besar di pasar adalah jamu Mashacky, sebuah UMKM yang memproduksi berbagai jenis jamu tradisional dari bahan-bahan alami khas Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan produk alami, jamu Mashacky memiliki peluang untuk mengembangkan produk dan memperluas pasar. Namun, jamu Mashacky menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk yang masih bergantung pada sistem konsinyasi, sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor kunci yang harus dijaga dan ditingkatkan guna memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya tantangan dalam pemasaran serta pentingnya menjaga kualitas produk.

Pengertian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu taraf atau derajat tertentu. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang atau jasa dapat menjalankan fungsi dengan baik, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, kebutuhan perawatan, serta faktor-faktor lain yang relevan (Chandra & Irwansyah, 2023). Kualitas produk merupakan keunggulan kompetitif yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mengatasi pesaing. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan berkembang lebih cepat dan lebih berhasil dalam jangka panjang (Widiawati et al., 2019). Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, dibutuhkan penerapan standar kualitas yang ketat. Standarisasi ini bertujuan agar produk yang diproduksi dapat memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (Amira, 2021). Peningkatan kualitas produk juga bertujuan untuk menarik minat calon konsumen, sehingga sangat penting untuk memaksimalkan proses pengembangan produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen (Chandra & Irwansyah, 2023). Selain itu, kualitas produk yang unggul juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung kembali membeli dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk tidak hanya berupaya untuk memenangkan persaingan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui cara menciptakan dan menukar produk serta nilai dengan pihak lain (Martia, 2022). Dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan penjualan produk di masa depan. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin banyak digunakan saat ini adalah *digital marketing*, yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. *Digital marketing* adalah strategi promosi produk dan layanan yang memanfaatkan teknologi informasi, terutama internet sebagai media utama (Sinaga & Pabulo, 2024). Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga efektif untuk mengenalkan produk atau layanan baru, membangun citra merek, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Bagi para pelaku UMKM, memanfaatkan

pemasaran digital melalui berbagai platform *online* seperti media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar (Ramadhani & Fikri, 2024). Strategi ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan komunikasi yang lebih personal, serta mengurangi biaya promosi yang sering menjadi kendala bagi usaha kecil. Dengan menggabungkan pemasaran tradisional dan pemasaran digital secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan keberhasilan strategi pemasarannya di era digital yang terus berkembang.

2. METODE

2.1 Metode Kegiatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada. Metode kualitatif dipilih untuk meneliti fenomena yang terjadi secara alami (Nurwanto & Rohmah, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih mendalami pemahaman subjektif dari pihak yang terlibat, serta menggali konteks yang lebih dalam terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengoptimalkan kualitas produk dan pemasaran. Metode Kegiatan yang digunakan dalam mengoptimalkan kualitas produk dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Jamu Mashacky yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Tahap awal yang dilakukan pada saat penelitian adalah melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data berdasarkan berbagai kriteria, seperti sektor usaha, teknologi, dan lokasi. Observasi ini penting untuk memperoleh gambaran nyata tentang bagaimana kegiatan usaha UMKM berjalan, serta kendala-kendala yang muncul dalam proses produksi dan pemasaran. Tahap ini peneliti mengunjungi langsung tempat usaha pemilik UMKM jamu Mashacky dan membantu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik terkait kualitas produk dan pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

b. Wawancara

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi secara detail. Sebelum sesi tanya jawab atau wawancara, peneliti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik yang diteliti. Melalui kegiatan ini, peneliti dapat mengetahui informasi yang lebih rinci mengenai pemahaman pemilik UMKM terhadap kualitas produk, digital marketing, teknologi yang digunakan, serta permasalahan yang sedang dihadapi. Wawancara ini juga memberi kesempatan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai perspektif pemilik usaha tentang strategi yang telah diterapkan dan efektivitasnya. Peneliti dapat mendalami sikap dan pemahaman pemilik mengenai pentingnya inovasi dalam produk serta penggunaan teknologi untuk memperluas pasar. Selain itu, wawancara memberikan ruang untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam usaha, seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan tentang pemasaran *digital*, dan tantangan dalam mempertahankan kualitas produk. Informasi yang diperoleh akan menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan kualitas dan daya saing usaha.

c. Perencanaan kegiatan

Perencanaan kegiatan ini mencakup penentuan tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh. Rencana tersebut disusun untuk memastikan UMKM dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mengoptimalkan kualitas produknya dan memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran. Tahap perencanaan menjadi sangat penting karena membantu peneliti dan pemilik UMKM menetapkan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Perencanaan yang matang akan memastikan setiap kegiatan yang dilaksanakan memiliki tujuan yang jelas dan terukur, serta relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

d. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung di tempat pemilik UMKM Jamu Mashacky. Kegiatan tersebut meliputi proses produksi jamu, proses pengemasan, pembuatan pamflet, dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Pelaksanaan ini adalah tahap implementasi dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Selama proses pelaksanaan, peneliti memberikan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM dalam mengoptimalkan proses produksi dan pengemasan, serta memperkenalkan metode pemasaran yang efektif melalui platform *digital*. Melalui pelaksanaan yang terstruktur, diharapkan kualitas produk dan pemasaran UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan.

e. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode penting dalam penelitian yang melibatkan usaha UMKM. Pendekatan ini meliputi pengumpulan serta analisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti foto, teks, dan gambar selama proses penelitian. Metode dokumentasi berperan dalam menunjukkan kontribusi yang telah diberikan oleh peneliti kepada pemilik jamu mashacky selama kegiatan berlangsung. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat atau melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, sebagai bukti bahwa kegiatan penelitian telah dilaksanakan dengan baik. Dokumentasi ini juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana keberhasilan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, serta untuk memberikan rekomendasi perbaikan bagi UMKM di masa depan.

2.2 Teknik Pelaksanaan

a. Peningkatan kualitas produk

1) Pemilihan Bahan Baku Berkualitas

Memilih bahan baku alami yang segar dan berkualitas untuk memastikan produk jamu aman untuk dikonsumsi. Sehingga konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan. Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi tidak hanya akan menghasilkan produk jamu yang lebih efektif dan bernutrisi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang meningkatkan citra merek. Dengan menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya, konsumen dapat merasakan manfaat kesehatan yang optimal, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2) Standarisasi Proses Produksi

Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat pada setiap tahap produksi mulai dari kebersihan, pengolahan, hingga pengemasan untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya SOP yang jelas, proses produksi menjadi lebih efisien dan terkendali, mengurangi

kemungkinan terjadinya kesalahan atau cacat pada produk. Hal ini juga akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi, sehingga konsumen dapat merasa aman dan puas dengan produk yang dibeli.

b. Strategi Pemasaran

Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, atau Facebook untuk mempromosikan produk jamu. Strategi pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di dunia maya dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk. Penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, memberikan ruang bagi mereka untuk bertanya atau memberi masukan mengenai produk. Untuk mengoptimalkan pemasaran digital, penting bagi pemilik UMKM untuk menggunakan teknik pemasaran berbasis konten yang relevan, seperti video tutorial cara penggunaan jamu, informasi mengenai bahan alami yang digunakan, dan promosi melalui influencer atau testimoni pelanggan. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

c. Monitoring dan Evaluasi

Mengumpulkan umpan balik secara teratur dari konsumen mengenai kualitas produk jamu serta pengalaman konsumen dalam berbelanja di jamu Mashacky. Proses monitoring ini tidak hanya untuk mengevaluasi kualitas produk secara keseluruhan, tetapi juga untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Umpan balik dari konsumen dapat membantu pemilik usaha dalam mengetahui apakah pemasaran digital yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen baru, serta apakah pengalaman belanja mereka telah memadai. Selain itu, hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian strategi pemasaran dan produk agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

3. HASIL

3.1 Gambaran Umum

a. Sejarah UMKM

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, jamu Mashacky mulai mengembangkan berbagai produk inovatif berbahan dasar sumber daya alam lokal yang mudah ditemui di sekitar Kediri. Produk-produk baru ini antara lain sinom Jawa, jeruk nipis, sari labu madu, sari markisa, beras kencur, dan teh rempah. Keunggulan utama dari setiap produk jamu Mashacky adalah bebas dari bahan pengawet dan tanpa endapan, menjadikannya pilihan minuman yang lebih sehat. Dengan pemanfaatan bahan-bahan alami, jamu Mashacky tidak hanya menawarkan rasa yang khas, tetapi juga kualitas yang terjaga, memberikan alternatif minuman tradisional yang menyegarkan dan menyehatkan bagi konsumen.

Nama "Mashacky" diambil dari gabungan nama pendiri, Masha dan Ricky, yang melambangkan identitas khas dan komitmen keluarga dalam membangun usaha ini. Nilai-nilai kekeluargaan yang dipegang teguh oleh para pendiri turut tercermin dalam setiap aspek proses produksi dan inovasi produk, menjadikan Jamu Mashacky bukan sekadar merek, tetapi juga simbol dari dedikasi keluarga dalam menjaga kualitas dan menciptakan produk yang bernilai bagi konsumen. Komitmen ini terlihat jelas dalam setiap tahap produksi yang mengutamakan kualitas bahan baku alami, serta perhatian terhadap kesejahteraan konsumen.

Pada tanggal 23 Juli 2021, jamu Mashacky berhasil mendapatkan izin dari BPOM, yang menegaskan bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi. Tidak lama setelahnya, pada tanggal 6 Oktober 2021, jamu Mashacky juga memperoleh sertifikasi halal dari MUI, semakin memperkuat posisi mereka sebagai merek yang dapat diandalkan oleh konsumen. Langkah-langkah ini menegaskan komitmen jamu Mashacky untuk menyediakan produk minuman tradisional yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan kehalalan yang berlaku. Dengan demikian, jamu Mashacky berupaya untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kualitas, kesehatan, dan kehalalan dalam setiap tegukan minumannya.

b. Profil UMKM

Profil perusahaan adalah uraian lengkap dari beberapa komponen tentang perusahaan, mulai dari visi misi, ruang lingkup industri, produk atau jasa yang diberikan, sampai sejarah berdirinya perusahaan. Komponen ini berperan penting dalam menarik perhatian masyarakat luas. Tujuan utama adanya profil perusahaan adalah menyediakan informasi terperinci dan memberi tahu keberadaan sebuah perusahaan. Jamu Mashacky adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur. Kami menggabungkan warisan budaya leluhur dengan teknologi modern untuk menciptakan jamu berkualitas yang aman, efektif, dan baik dikonsumsi oleh semua kalangan. Kami berkomitmen untuk mempromosikan manfaat kesehatan dari bahan alami Indonesia melalui produk jamu yang autentik dan berkualitas.

Tujuan utama jamu Mashacky adalah memberikan kontribusi positif bagi kesehatan masyarakat dengan menghadirkan jamu alami sebagai alternatif atau pelengkap gaya hidup sehat. Dengan fokus pada kesehatan dan kesejahteraan, kami ingin memperkenalkan kembali khasiat bahan alami kepada generasi muda dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat jamu. Berikut adalah Profil Perusahaan dari jamu Mashacky:

| | |
|--------------------|---|
| Nama | : Masha |
| Alamat | : Jl. Susilowati RT 01 RW 04 Desa Toyoresmi Kec. Ngasem Kab. Kediri |
| Email | : nyamad.r22@gmail.com |
| Produk Utama | : Minuman Segar (Kunir Asem, Sinom, Teh Rempah) |
| Berdiri Tahun | : 2017 |
| Status Kepemilikan | : Milik Sendiri |
| Sumber Investasi | : Modal Sendiri |
| Konsumen Utama | : Semua Kalangan |
| Sertifikasi | : BPOM, Halal, Haki |
| Afiliasi | : Masyarakat |
| Jumlah Pekerja | : 4 Orang |
| Waktu Kerja | : 08.00 – 14.00 |

c. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan landasan utama dalam menentukan arah dan tujuan dari setiap kegiatan atau organisasi. Visi adalah Suatu tujuan, keinginan, atau angan – angan (gambaran) masa depan Individu/Institusi yang dibangun, dipilih, dan dibesarkan pada suatu saat nanti (ada *time frame*). Sedangkan Misi adalah Suatu usaha, pemikiran, langkah – langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah misi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan menjadi pegangan untuk menjalankan

usaha sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujudkan (Suryadi, 2019). Dalam menghadapi tantangan pasar modern, visi dan misi menjadi kompas yang akan mengarahkan UMKM Jamu Mashacky ini untuk tetap relevan dan berkembang tanpa kehilangan identitasnya. Oleh karena itu, UMKM jamu Mashacky ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

1. Menjadi perusahaan minuman yang terkemuka dan dipercaya.

Misi:

1. Menciptakan produk inovatif yang baik dan disukai semua konsumen.
2. Membangun sumber daya manusia dengan belajar terus menerus untuk menjadi yang terbaik.

3.2 Uraian Hasil

a. Peningkatan Kualitas Produk

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli adalah kualitas produk (Permana, 2013). Langkah pertama dan yang paling penting dalam meningkatkan penjualan produk jamu adalah memastikan kualitas produk yang tinggi dan konsisten. Berdasarkan penelitian, optimalisasi kualitas produk dilakukan melalui beberapa aspek, termasuk pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi seperti pemilihan kunyit, sinom, kencur, serta penerapan proses produksi yang higienis dan sesuai standar. Teknologi pengolahan juga memainkan peran penting dalam menjaga konsistensi mutu seperti pengujian bahan baku di laboratorium untuk memastikan kemurnian dan kualitas agar bahan yang digunakan bebas dari kontaminasi sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Inovasi dalam variasi rasa, aroma, dan bentuk produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen baru serta mendorong peningkatan penjualan. Banyak UMKM jamu kini mengembangkan produk dengan rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen modern, sehingga jamu tidak hanya memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan. Adanya peningkatan kualitas produk, UMKM Jamu Mashacky dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan memastikan pengalaman positif bagi konsumen saat menikmati produk mereka.

b. Inovasi dalam Pengemasan dan Penampilan Produk

Desain rekayasa (*engineering design*) pada produk industri telah lama dianggap penting dalam pemasaran, terutama ketika dikombinasikan dengan desain estetika produk, yang merupakan jenis desain dengan nilai strategis dalam pemasaran (Permana, 2013). Kemasan adalah faktor yang seringkali menjadi penentu keputusan pembelian bagi konsumen, terutama di pasar *modern* yang sangat kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi dalam kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk jamu di mata konsumen. Desain kemasan yang menarik, informatif, serta mudah digunakan menjadi nilai tambah yang signifikan. Beberapa UMKM jamu kini mengembangkan kemasan modern yang tampak elegan dan *profesional*, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk kesehatan lainnya di pasar.

Selain itu, kemasan yang informatif memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan mencantumkan manfaat jamu, komposisi bahan, dan instruksi penggunaan yang jelas. Penambahan fitur seperti kemasan praktis yang mudah dibawa-bawa atau sachet sekali pakai juga menjadi inovasi yang menarik,

terutama bagi konsumen dengan gaya hidup sibuk. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berperan melindungi produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menciptakan citra merek yang positif dan menarik minat konsumen baru, khususnya dari kalangan generasi Z.

c. Strategi Pemasaran Digital

Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan strategi promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan interaktif, bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan interaksi antara produsen, perantara pasar, serta calon konsumen (Puspita et al., 2023). Dalam praktiknya, digital marketing digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media utamanya. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui media sosial, yang menjadi pilihan populer karena aksesibilitasnya yang tinggi bagi masyarakat umum. Platform seperti Instagram dan Facebook sering kali menjadi media utama yang digunakan karena mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan lebih efisien dan efektif (Sinaga & Pabulo, 2024).

Pada era digital, memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar untuk produk jamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi UMKM jamu untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda. Konten yang dibuat tidak hanya sekedar promosi produk, tetapi juga melibatkan edukasi kesehatan terkait manfaat jamu, tutorial cara konsumsi yang menarik, dan cerita inspiratif yang dapat menarik minat konsumen

Selain itu, pemasaran melalui platform *e-commerce* juga memainkan peran penting dalam memudahkan akses konsumen terhadap produk jamu, sehingga konsumen dari berbagai daerah dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Pemanfaatan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand visibility dan mempercepat proses penjualan. Strategi pemasaran digital ini telah terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memberikan peluang untuk ekspansi pasar yang lebih luas.

d. Promosi dan Diskon

Promosi menjadi salah satu strategi yang sering diterapkan oleh UMKM jamu untuk meningkatkan minat beli konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Strategi seperti pemberian diskon khusus, penawaran *bundling* produk, serta program loyalitas seperti pengumpulan poin atau *cashback* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai tambah atau diskon, yang mendorong mereka untuk mencoba atau membeli dalam jumlah lebih banyak.

Promosi yang dilakukan secara berkala, khususnya pada momen-momen tertentu seperti hari libur nasional, perayaan kesehatan, atau kampanye bertema khusus, menjadi salah satu strategi efektif yang dapat diterapkan oleh UMKM jamu. Strategi ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Selain itu, promosi semacam ini dapat menciptakan daya tarik emosional dan relevansi dengan kebutuhan atau minat konsumen pada waktu tertentu. Merancang promosi secara terencana dan terstruktur, UMKM jamu memiliki peluang untuk

meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, sembari membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dalam jangka panjang. Adanya penerapan ini juga dapat membantu memperkuat citra merek di mata konsumen sebagai produk yang relevan dan selalu hadir di saat yang tepat.

e. Penguatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi faktor penting dalam memastikan konsumen mengingat dan memilih produk jamu dari satu merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye branding yang konsisten, baik melalui media digital maupun *offline*, sangat berperan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat luas. Peningkatan *brand awareness* ini didukung oleh pembuatan konten yang berkelanjutan, seperti artikel kesehatan, testimoni konsumen, hingga penggunaan hashtag yang relevan

Beragam upaya *branding* yang dilakukan dapat membuat merek jamu semakin dikenal oleh masyarakat dan menempati posisi khusus di benak konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang dirilis oleh merek tersebut. Selain itu, *brand awareness* yang kuat memungkinkan UMKM jamu untuk membedakan diri dari para pesaing, sehingga mampu menciptakan posisi yang lebih kompetitif dan kuat di pasar.

3.3 Dokumentasi Kegiatan



Sumber: Jamu Mashacky, 2024

Gambar 1. Diskusi Pemasaran dan Kualitas Produk Jamu Mashacky



Sumber: Jamu Mashacky, 2024

Gambar 2. Pembuatan Pamflet untuk Pemasaran Digital Marketing



Sumber: Jamu Mashacky, 2024

Gambar 3. Penerapan Penggunaan Filter Air
Before Penerapan Penggunaan Filter Air



Sumber: Jamu Mashacky, 2024

Gambar 4. Penerapan Penggunaan Filter Air
After Penerapan Penggunaan Filter Air

Before

After



Sumber: Jamu Mashacky, 2024

Gambar 5. Penerapan Kebijakan Halal pada Pintu Produksi

4. PEMBAHASAN

Kami telah mengadakan diskusi dengan pemilik jamu Mashacky mengenai tiga hal penting, yaitu implementasi kebijakan halal, penggunaan filter air dalam proses produksi, dan strategi pemasaran digital, yang dapat dilihat pada Gambar 3.1. Berikut adalah pembahasan mengenai ketiga aspek tersebut.

4.1 Pemasaran Digital

Peningkatan penjualan jamu Mashacky dapat diterapkan dengan cara pembuatan pamflet yang menarik, seperti yang terlihat pada Gambar 3.2, dapat menjadi salah satu strategi yang efektif. Sebelumnya, jamu Mashacky hanya dijual secara konsinyasi yang bekerjasama dengan 40 toko yang ada di Kediri, hal tersebut dapat membatasi jangkauan dan kontrol atas penjualan secara langsung. Penyebaran pamflet melalui media sosial merupakan bagian dari penerapan *digital marketing*, produk ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pamflet digital yang berisi informasi tentang manfaat jamu, promosi produk, dan testimoni konsumen akan menarik perhatian pengguna media sosial dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan *digital marketing* memungkinkan jamu Mashacky melakukan promosi yang lebih terarah dan terukur, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.

Selain itu, dengan memanfaatkan digital marketing, jamu Mashacky dapat membangun sebuah platform *e-commerce* sendiri atau bekerja sama dengan platform *e-commerce* yang sudah ada untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian secara langsung. Hal ini memberikan kontrol penuh atas penjualan, dibandingkan dengan sistem konsinyasi yang mengandalkan pihak ketiga. Pembuatan pamflet digital yang dipromosikan melalui media sosial juga memungkinkan untuk mengadakan promosi atau diskon khusus yang hanya berlaku online, yang dapat mendorong minat beli konsumen. Penggunaan iklan berbayar di media sosial memungkinkan jamu Mashacky menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan potensi penjualan. Kombinasi penjualan antara promosi kreatif melalui pamflet digital dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, jamu

Mashacky dapat memperluas jangkauan pasarnya dan menciptakan peluang penjualan yang lebih besar.

4.2 Penerapan Filter

Penerapan filter air dalam produksi jamu Mashacky dapat meningkatkan kualitas produk secara signifikan. Sebelumnya, proses produksi jamu tidak menggunakan filter air, sehingga air yang digunakan sering kali mengandung partikel halus atau kotoran yang tidak terlihat dengan jelas. Hal ini dapat menyebabkan terbentuknya endapan pada produk akhir, terutama pada bahan-bahan seperti kunyit (kunir) yang memiliki kandungan alami yang cenderung meninggalkan sisa atau partikel kecil. Tanpa filter, endapan dari kunyit yang terkandung dalam jamu bisa mengganggu kejernihan dan kualitas visual jamu. Namun, setelah penerapan filter air, seperti yang terlihat pada Gambar 3.3, jamu Mashacky kini dapat menyaring partikel-partikel halus tersebut, menghasilkan jamu yang lebih jernih dan bebas endapan. Proses penyaringan ini membantu menghilangkan kekeruhan yang biasanya muncul pada kunir, sehingga rasa dan aroma jamu menjadi lebih murni dan konsisten. Oleh karena itu, penerapan filter air ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual dan organoleptik jamu, tetapi juga memperlihatkan komitmen Jamu Mashacky dalam menjaga standar tinggi kualitas produk dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

4.3 Penerapan Kebijakan Halal

Sebelumnya, ruang produksi jamu Mashacky sudah dilengkapi dengan penerapan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang terpasang di pintu sebagai panduan bagi seluruh karyawan untuk menjalankan proses produksi dengan standar yang konsisten dan terkontrol. Hal ini memastikan bahwa setiap tahap produksi dilakukan sesuai prosedur, menjaga kualitas dan keamanan produk. Namun, untuk lebih memperkuat komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi, kebijakan halal juga ditambahkan pada pintu ruang produksi, seperti yang terlihat pada Gambar 3.4. Penambahan kebijakan halal ini menunjukkan bahwa jamu Mashacky tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga memenuhi standar syariah yang sangat penting bagi konsumen Muslim. Adanya SOP dan kebijakan halal Jamu Mashacky semakin menunjukkan dedikasinya dalam menghasilkan produk yang aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan prinsip kehalalan, yang tentu saja meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing adalah strategi promosi produk dan layanan yang memanfaatkan teknologi informasi, terutama internet sebagai media utama. Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga efektif untuk mengenalkan produk atau layanan baru, membangun citra merek, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan kompetitif yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mengatasi pesaing. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan berkembang lebih cepat dan lebih berhasil dalam jangka panjang. Dalam rangka meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan pasar, Jamu Mashacky telah mengambil langkah-langkah penting dalam tiga aspek utama yaitu penerapan kebijakan halal, penggunaan filter air dalam proses produksi, dan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

Penerapan kebijakan halal di ruang produksi jamu Mashacky menunjukkan komitmen perusahaan terhadap standar syariah, memastikan produk aman bagi

konsumen Muslim dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penggunaan filter air yang memastikan kebersihan dan kualitas air dalam produksi menghasilkan jamu yang lebih jernih, bebas endapan, serta rasa dan aroma yang lebih konsisten dan murni, yang mencerminkan dedikasi perusahaan terhadap kualitas produk. Selain itu, penerapan *digital marketing* melalui pembuatan pamflet digital dan promosi di media sosial memperluas jangkauan pasar, mengubah model penjualan dari sistem konsinyasi terbatas menjadi lebih luas dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan iklan berbayar, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan tetapi juga memberikan kontrol lebih besar atas promosi dan menarik lebih banyak konsumen.

Saran

1. Memperkuat kehadiran digital dengan bekerja sama dengan platform *e-commerce* besar untuk mempermudah pembelian langsung dan memperluas jangkauan pasar.
2. Memanfaatkan *influencer marketing* dan konten video untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas konsumen.
3. Melakukan inovasi dengan menciptakan varian baru dan kemasan praktis untuk menarik konsumen muda dan meningkatkan daya saing di pasar.
4. Melakukan pelatihan rutin bagi karyawan untuk memastikan pemahaman dan penerapan SOP serta kebijakan halal, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan *e-commerce*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhipurna, N., & Ayanti, B. (2024). *PROGRAM PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK DENGAN PELATIHAN PENGOLAHAN E-COMMERCE PADA UMKM JAMU TEMULAWAK DI KABUPATEN BANJAR*. 7, 700–705.
- Amira, N. M. (2021). *Pengaruh Media Promosi Dan Kualitas Produk Herbal Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin*. 1–10.
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Dewi, E., Octavia, A., Aurora Lubis, T., Kurniawan, D., Sriayudha, Y., Jambi, U., Pinang Masak Mendalo Darat, K., Ekonomi dan Bisnis, F., kunci, K., Kualitas Kemasan, P., & Melati Mandiri, K. (2023). Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Jamu PSR (Pakuan Sari Rapet) sebagai Upaya Product Branding Jamu Tradisional KUBE Melati Mandiri di Kota Jambi. *Jitdm*, 5(2), 46–51.
- Garvin dalam Gaspersz, (2005). (2021). Definisi Kualitas. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(1), 106.
- Martia, M. (2022). *Meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam pemesanan dan pemasaran produk pada toko jamu juice dalung*. 1(November), 999–1004.
- Nurwanto, W., & Rohmah, W. (2019). STRATEGI PEMASARAN JAMU TRADISIONAL “MBAH KANIK” DIMASA PANDEMI COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>

- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui (Internet Marketing) Pada Umkm. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 155–160.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahayu Zees, S., Ayundyayasti Politeknik Negeri Semarang, P., Soedarto, J., & Sugiarti, S. (2023). Rancang Bangun E-Marketplace Dan Pendampingan Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Jamu 3 Putri. *Jamasku*, 146–153.
- Ramadhani, Y., & Fikri, A. H. (2024). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Jamu Tradisional “Qowiya” di Desa Bram Itam Raya. *LOKOMOTIF ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30631/lokomotifabdimas.v3i1.2701>
- Sinaga, T. L. T., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 80–85. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1247>
- Suryadi, D. (2019). Pentingnya Visi Dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(1), 17–35. <https://doi.org/10.36769/asy.v9i1.53>
- Widiawati, L., Munir, A. S., & Kusumaningtyas, D. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mi Lidi (Studi di UD NNR Jaya Desa Sumuragung, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro). *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 130–141. <https://doi.org/10.55352/ekis.v1i2.437>