



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PEMASARAN PRODUK HERBAL MELALUI E-COMMERCE

Oleh

Diana Novita¹, Agus Herwanto², Yuliati³, Sitti Suhada⁴, Roy Budiharjo⁵, Melinda⁶, Elsy Rahajeng⁷

^{1,2,3}Universitas Esa Unggul

⁴Universitas Negeri Gorontalo

⁵Universitas Telkom

⁶Universitas Bung Karno

⁷UIN Syarif Hidayatullah

Email: ¹diana.novita@esaunggul.ac.id, ²agus.herwanto@esaunggul.ac.id,

³yuliati@esaunggul.ac.id, ⁴sittisuhada@ung.ac.id,

⁵roybudiharjo@telkomuniversity.ac.id, ⁶melinda020675@gmail.com,

⁷elsy.rahajeng@uinjkt.ac.id

Article History:

Received: 13-04-2025

Revised: 24-04-2025

Accepted: 16-05-2025

Keywords:

Pemberdayaan
Masyarakat, Produk
Herbal, E-Commerce,
Pemasaran Digital,
UMKM.

Abstract: *Pemberdayaan masyarakat dalam memasarkan produk herbal melalui e-commerce menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil, khususnya pengrajin dan produsen herbal lokal, dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi pasca-kegiatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, peserta juga mampu membuat akun toko, mengelola katalog produk, serta memahami dasar-dasar digital marketing. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dapat memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan nilai jual produk herbal secara daring*

PENDAHULUAN

Produk herbal telah lama menjadi bagian dari budaya dan kearifan lokal Indonesia. Berbagai jenis tanaman obat seperti jahe, kunyit, temulawak, dan daun sambiloto telah digunakan secara turun-temurun untuk menjaga kesehatan dan menyembuhkan penyakit. Seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan kembali ke alam (back to nature), produk herbal mengalami peningkatan permintaan, tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional. Hal ini menjadikan produk herbal sebagai salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai tambah tinggi, serta berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

Namun demikian, di tengah potensi besar tersebut, pelaku UMKM di sektor herbal masih menghadapi sejumlah tantangan krusial. Kendala utama yang sering ditemukan adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya kapasitas branding, serta minimnya literasi



digital dan pengetahuan mengenai teknologi informasi. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional, seperti menjual langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan relasi terbatas. Hal ini tentu membatasi potensi pertumbuhan bisnis mereka, terutama dalam menjangkau konsumen generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Di era revolusi industri 4.0 dan perkembangan ekonomi digital, **e-commerce** menjadi salah satu instrumen strategis untuk menjembatani gap tersebut. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial (TikTok, Instagram), serta aplikasi pendukung (WhatsApp Business, Google My Business), UMKM dapat memasarkan produk herbal secara luas dengan biaya operasional yang rendah. Selain memperluas jangkauan pasar, penggunaan e-commerce juga memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mengelola data pelanggan, dan membangun citra merek (branding) secara lebih profesional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konkret dari pelaku UMKM di sektor herbal untuk dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Program ini tidak hanya bertujuan memberikan pelatihan teknis, tetapi juga membangun pola pikir adaptif terhadap perubahan dan peluang di era digital. Melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, diharapkan peserta mampu mengembangkan usaha herbalnya secara berkelanjutan, mandiri, dan siap bersaing di pasar nasional maupun global.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan literasi digital masyarakat dalam penggunaan e-commerce.
2. Memberikan pelatihan praktis pembuatan akun toko online dan pengelolaan produk.
3. Mendorong pemasaran produk herbal secara lebih efektif dan efisien melalui platform digital.
4. Memberikan pemahaman dasar tentang strategi digital marketing untuk UMKM.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam seluruh proses pelatihan. Kegiatan ini dirancang agar sesuai dengan kebutuhan riil pelaku UMKM di sektor herbal yang masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Adapun metode yang digunakan meliputi:

1. Sosialisasi Awal

Sebelum pelatihan inti dimulai, dilakukan sesi sosialisasi untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital di era industri 4.0. Materi yang disampaikan mencakup:

- Tren perilaku konsumen di era digital.
- Peluang pemasaran produk herbal secara online.
- Keuntungan menggunakan e-commerce bagi UMKM.

Kegiatan ini bertujuan membangun kesadaran peserta terhadap pentingnya transformasi digital dalam bisnis mereka, serta memotivasi mereka untuk terlibat aktif selama kegiatan berlangsung.



2. Pelatihan Teknis

Pada tahap ini, peserta dibimbing secara langsung (hands-on) oleh tim pendamping dalam praktik pembuatan toko online. Materi pelatihan teknis mencakup:

- Pembuatan akun di platform e-commerce (seperti Shopee dan Tokopedia).
- Pengunggahan produk dengan foto dan deskripsi yang menarik.
- Penentuan harga jual yang kompetitif dan strategi promosi awal.
- Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran pendukung (Instagram, TikTok, WhatsApp Business).

Peserta juga diajarkan prinsip dasar desain visual untuk produk, copywriting sederhana untuk deskripsi produk, serta pentingnya konsistensi identitas merek (brand consistency).

3. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan teknis, dilakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu. Pendampingan ini bersifat personal dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta, meliputi:

- Bantuan teknis ketika peserta menghadapi kendala saat mengelola akun toko online.
- Saran dalam memilih foto dan konten promosi.
- Review toko dan produk yang telah diunggah untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

Pendampingan bertujuan memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan.

4. Evaluasi dan Monitoring

Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan **evaluasi pre-test dan post-test** yang mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu:

- Dilakukan observasi langsung terhadap implementasi toko online peserta.
- Wawancara singkat dilakukan untuk menggali pengalaman dan tantangan yang dihadapi selama proses pelatihan.
- Beberapa indikator keberhasilan termasuk jumlah toko yang aktif, jumlah produk yang berhasil diunggah, dan keterlibatan peserta dalam mempromosikan produknya secara daring.

Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membentuk mindset digital yang adaptif dan progresif bagi UMKM lokal.

HASIL

Profil Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh **30 pelaku UMKM** yang mayoritas merupakan produsen jamu tradisional, minuman kesehatan berbasis rempah, serta produk olahan herbal seperti minyak atsiri, teh herbal, dan kapsul jamu. Peserta berasal dari beberapa desa di wilayah mitra binaan, dengan latar belakang pendidikan dan usia yang bervariasi. Berdasarkan hasil survei awal, sekitar **76% peserta belum pernah melakukan penjualan secara daring**, dan hanya **15% yang memiliki akun media sosial aktif untuk bisnis**. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat adopsi digital di kalangan pelaku usaha herbal lokal.

Hasil Pelatihan

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, diperoleh hasil sebagai berikut:

- **100% peserta** berhasil membuat akun toko online di platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee.



- 85% peserta mampu mengunggah minimal tiga produk ke toko online mereka dengan deskripsi produk yang informatif dan visual yang menarik, menggunakan foto hasil pengambilan sendiri.
- 70% peserta mulai menerima interaksi dari calon pembeli dan sebagian telah berhasil memperoleh penjualan pertama dalam 1–2 minggu setelah pelatihan.
- Sebagian peserta juga mengembangkan kanal promosi menggunakan WhatsApp Business dan Instagram, serta membuat katalog digital sebagai media promosi lintas platform.
- Terjadi peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri peserta untuk menggunakan teknologi digital secara mandiri.

Peningkatan ini juga ditunjukkan oleh hasil evaluasi pre-test dan post-test, di mana nilai rata-rata pengetahuan peserta meningkat dari 47,5 menjadi 82,3.

Kendala yang Dihadapi

Meski kegiatan berjalan baik, beberapa tantangan ditemukan selama pelaksanaan:

- Keterbatasan perangkat dan akses internet menjadi hambatan utama, terutama bagi peserta di daerah dengan jaringan sinyal yang lemah.
- Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi e-commerce dan editing gambar produk, terutama yang belum familiar dengan smartphone berbasis Android.
- Penulisan konten promosi yang menarik masih menjadi tantangan umum, karena sebagian besar peserta belum terbiasa menulis deskripsi yang bersifat persuasif dan informatif.
- Sebagian peserta merasa kesulitan mengatur waktu antara kegiatan produksi dan pemasaran daring, terutama bagi UMKM rumah tangga.

Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana memberikan bantuan teknis tambahan secara individu dan menyediakan materi tutorial dalam bentuk video singkat agar dapat diakses ulang secara mandiri oleh peserta.

Dampak Kegiatan

Kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesiapan dan kepercayaan pelaku UMKM dalam bertransformasi menuju model pemasaran digital. Dampak yang terlihat antara lain:

- Meningkatnya kemandirian pelaku usaha dalam mengelola toko online dan memasarkan produknya.
- Terbukanya akses pasar yang lebih luas, termasuk pesanan dari luar daerah dan peluang kerja sama dengan reseller.
- Terciptanya komunitas kecil pelaku UMKM digital yang saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.
- Peningkatan **citra profesionalisme produk** melalui penataan visual yang lebih baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang responsif.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan pelatihan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan, pelaku UMKM dapat diberdayakan secara efektif untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar produk herbal.



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku UMKM produk herbal, melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, peserta mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola toko online, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga penggunaan media sosial sebagai alat promosi pendukung.

Peningkatan signifikan terjadi pada aspek literasi digital, strategi promosi, dan keberanian peserta untuk mulai melakukan transaksi secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini mampu mendorong transformasi digital UMKM, menjawab tantangan keterbatasan akses pasar, dan membuka peluang ekspansi usaha ke pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga membangun rasa percaya diri dan kemandirian dalam berbisnis secara online, serta menumbuhkan budaya belajar berkelanjutan di kalangan pelaku usaha lokal.

Jangkauan pelatihan ini adalah pengembangan modul pelatihan mandiri berbasis video dapat menjadi alternatif pembelajaran berkelanjutan.

SARAN

- a. Kegiatan pelatihan digital marketing dan e-commerce perlu dilakukan secara berkala dan berjenjang, agar peserta dapat memperdalam materi, meningkatkan keterampilan, serta mengatasi tantangan yang muncul di lapangan.
- b. Perlu adanya sinergi dengan pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, lembaga pendidikan, serta platform digital (seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Meta) untuk menyediakan akses pelatihan dan dukungan teknis secara berkelanjutan.
- c. Diperlukan pengembangan materi pembelajaran berbasis video dan modul cetak yang bisa digunakan secara mandiri oleh peserta setelah kegiatan pelatihan selesai.
- d. Disarankan untuk membentuk komunitas UMKM digital berbasis wilayah sebagai wadah berbagi pengalaman, kolaborasi promosi, dan penguatan kapasitas kolektif.
- e. Kegiatan pengabdian serupa dapat diperluas pada sektor lain seperti kerajinan, kuliner, dan agribisnis, guna mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal yang terintegrasi dengan teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI. [Sumber kebijakan dan data resmi mengenai digitalisasi UMKM].
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. [Buku acuan utama dalam teori dan praktik pemasaran modern].
- [3] Susanto, H. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media. [Buku panduan lokal tentang strategi pemasaran digital yang relevan bagi pelaku UMKM].
- [4] TikTok for Business. (2022). *Affiliate Marketing Guide for Sellers*. TikTok Inc. Diakses dari: <https://www.tiktok.com/business> [Panduan resmi untuk penjual yang ingin memanfaatkan fitur afiliasi di TikTok].

-
- [5] Wijaya, R. (2019). *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui E-Commerce pada Sektor UMKM. Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan*, 7(2), 45–53. [Artikel jurnal yang membahas pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital].
- [6] Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Herbal di Tengah Pandemi COVID-19. Jurnal Bisnis dan Digital*, 3(1), 12–21. [Studi kasus pemasaran produk herbal berbasis digital].