



PENDAMPINGAN PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI DAN PEMASARAN MINUMAN HERBAL DI POSBINDU DAHLIA RW 01 PETUKANGAN SELATAN

M. Aji Bimantara ^{a*}, Didik Haryadi Raharjo^b

^a Fakultas Ekonomi & Bisnis / Program Studi Manajemen Bencana, 2234500086@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan

^b Fakultas Ekonomi & Bisnis / Program Studi Manajemen Bencana, didik.hariyadiraharjo@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan

*Korespondensi

ABSTRACT

Indonesia holds great potential in the development of herbal-based products, one of which is the traditional beverage kunyit asem (turmeric tamarind), known for its various health benefits. However, small-scale producers still face challenges in marketing and distributing their products effectively. This community service program was conducted at Posbindu Dahlia RW 01, Petukangan Selatan, aiming to enhance the partners' capabilities in promoting kunyit asem herbal drinks through digital marketing strategies. The method used was participatory and collaborative, encompassing problem identification, field surveys, material preparation, digital marketing training, and ongoing monitoring and evaluation. The results showed significant improvement in participants' skills and knowledge in utilizing social media platforms such as WhatsApp Business and Instagram, improving product packaging, and strengthening brand identity. Post-training evaluations revealed that over 80% of participants felt more confident in marketing their products digitally. This activity demonstrates that a digital marketing approach can be an effective solution in developing traditional herbal beverage businesses to be more competitive in modern markets.

Keywords: *herbal drink, kunyit asem, digital marketing.*

Abstrak

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan produk berbasis tanaman herbal, salah satunya adalah minuman tradisional kunyit asem yang dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan. Namun, pelaku usaha kecil masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan distribusi produk secara luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memasarkan produk minuman herbal kunyit asem secara digital. Metode pelaksanaan bersifat partisipatif dan kolaboratif, meliputi identifikasi masalah, survei lapangan, penyusunan materi, pelatihan digital marketing, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menggunakan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram, pengemasan produk, serta penguatan identitas merek. Evaluasi pasca pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam mengembangkan usaha minuman herbal tradisional agar mampu bersaing di pasar modern.

Kata Kunci: minuman herbal, kunyit asem, pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah dan tanaman herbal yang dapat dimanfaatkan menjadi berbagai macam olahan. Salah satunya yaitu minuman tradisional yang telah lama dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu kunyit asem. Masih banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi obat-obat herbal salah satunya jamu, meskipun saat ini banyak juga beredar obat-obat

dengan bahan kimia yang lebih praktis dan mudah ditemukan [1]. Minuman kunyit asam merupakan minuman yang diolah dengan bahan utama kunyit. Kunyit (*Curcuma domestica*) sendiri merupakan salah satu tanaman herba perennial yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan obat tradisional. Tanaman ini memiliki struktur rizoma atau rimpang sebagai bagian utama yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan senyawa bioaktif. Secara taksonomi, kunyit termasuk dalam famili Zingiberaceae, atau kelompok tanaman jahe-jahean, yang dikenal luas karena kandungan fitokimianya yang beragam dan manfaat farmakologisnya [2].

Selain itu, rimpang kunyit mengandung berbagai senyawa aktif, termasuk minyak atsiri [3] seperti felandren, sineol, borneol, zingiberen, dan tumeron, serta senyawa kurkuminoid seperti demetoksikurkumin dan bisdemetoksikurkumin. Kurkuminoid, pigmen kuning khas pada rimpang kunyit, dikenal memiliki aktivitas antioksidan yang mampu melindungi sel dari kerusakan akibat radikal bebas. Selain itu, senyawa ini juga menunjukkan efek antiinflamasi yang berpotensi digunakan dalam pengobatan berbagai kondisi peradangan [4]. Inilah yang membuat kunyit sangat potensial untuk dikembangkan menjadi produk minuman herbal yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga menyehatkan. Produk minuman berbahan baku biofarmaka seperti kunyit memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya: bersifat fungsional bagi kesehatan, praktis dalam penggunaan, dan mudah dalam distribusi dan konsumsi. Namun, produk seperti minuman kunyit asem memiliki tantangan utama, yakni daya simpan yang relatif pendek. Kandungan senyawa bioaktif di dalamnya mudah rusak saat disimpan pada suhu ruang, dengan umur simpan hanya sekitar 2 hari pada suhu ruang dan 4 hari jika disimpan dalam kulkas.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta tren kembali ke alam menjadikan permintaan terhadap produk herbal alami kian tinggi. Dipicu juga setelah adanya wabah Covid-19, telah mendorong masyarakat untuk kembali memanfaatkan obat-obat tradisional sebagai alternatif dalam mencegah penularan virus Corona melalui upaya peningkatan sistem imun [5]. Sehingga, ditengah tren inilah terlihat peluang besar untuk menghadirkan jamu tradisional dalam bentuk yang lebih praktis, higienis, dan tetap alami.

Program pengabdian ini memiliki peran yang cukup penting dalam peningkatan pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta pada produktivitas minuman herbal ini. Karena berdasarkan penjelasan oleh salah satu anggota Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan yang merupakan tempat produksi minuman herbal kunyit asem ini, disebutkan bahwa Produk yang dihasilkan masih dalam bentuk cair dengan masa simpan yang relatif singkat, yaitu hanya sekitar satu minggu, sehingga membatasi potensi distribusi dan pemasaran.

Selain itu, proses produksi masih dilakukan secara tradisional tanpa penerapan manajemen usaha dan perencanaan bisnis yang memadai. Meskipun usaha ini dijalankan secara kekeluargaan dan memberikan manfaat antar anggota kelompok, keterbatasan dalam sistem produksi dan strategi penjualan yang hanya mengandalkan satu platform media sosial saja yaitu WhatsApp, sehingga sangat terbatas sekali dalam hal memasarkan produk minuman herbal kunyit asem ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang berkembang [9].

Untuk itu melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan ini, bertujuan transfer informasi dan pengetahuan mengenai upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan minuman herbal kunyit asem. Permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk minuman herbal kunyit asem. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual dengan kapasitas terbatas menyebabkan volume hasil produksi tidak sebanding dengan potensi permintaan konsumen, apalagi di tengah tren gaya hidup sehat pascapandemi yang semakin mendorong konsumsi produk herbal alami.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, perlu dilakukan upaya strategis berupa pengadaan alat produksi semi-modern seperti blender industri, alat pasteurisasi, dan cup sealer otomatis yang dapat meningkatkan kapasitas sekaligus memperpanjang masa simpan produk. Pengadaan alat tersebut dapat diajukan melalui kerja sama dengan instansi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UMKM atau melalui kemitraan dengan lembaga pendamping usaha kecil.

Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pelatihan manajemen produksi dan perencanaan bisnis sederhana guna mengatur jadwal produksi yang efisien dan terukur. Upaya diversifikasi produk, seperti mengembangkan kunyit asem dalam bentuk serbuk instan atau konsentrat, juga dapat menjadi solusi

untuk memperpanjang umur simpan serta membuka pasar baru. Dukungan dalam bentuk pelatihan pembuatan kemasan yang menarik dan sesuai standar keamanan pangan turut berperan dalam memperkuat daya saing produk di pasar. Di sisi lain, pendekatan digital dalam pemasaran dan sistem pre-order berbasis online juga perlu dioptimalkan agar produksi dapat disesuaikan dengan permintaan, sekaligus menjamin kesegaran produk yang dikirim ke konsumen. Dengan kombinasi strategi tersebut, diharapkan mitra mampu meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap dan lebih siap bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Dengan memahami bagaimana sebuah bisnis dapat secara efektif menyeimbangkan antara keterlibatan sosial dan keberlanjutan dengan penyediaan produk berkualitas serta kepuasan pelanggan, kita dapat memperoleh wawasan penting mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan dalam pasar modern. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi praktis bagi perusahaan untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam operasional bisnis mereka, tanpa mengabaikan fokus utama terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen [6].

Tujuan dari program PKM ini adalah untuk menunjukkan bahwa kesuksesan jangka panjang dapat dicapai melalui penerapan tanggung jawab sosial dan pelestarian praktik bisnis tradisional. Namun demikian, dalam mengupayakan keberlanjutan, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan aspek persaingan pasar, tren konsumen, dan stabilitas keuangan. Menitikberatkan hanya pada aspek sosial tanpa memperhatikan keberlanjutan finansial dapat berisiko menghambat daya saing dan profitabilitas bisnis, seperti dalam konteks usaha minuman herbal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minuman Herbal Kunyit Asem

Minuman herbal merupakan produk yang dihasilkan oleh tim Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan salah satunya yaitu minuman kunyit asem ini. Diproduksi secara manual dan tradisional, kami menggunakan bahan-bahan segar tanpa tambahan pemanis buatan ataupun pengawet. Minuman kunyit asem ini dibuat dari rimpang kunyit (*Curcuma Domestica*) dan asam jawa (*Tamarindus Indica*) yang dikombinasikan sehingga menjadikan minuman kunyit asem tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberi manfaat kesehatan bagi konsumen, terutama dalam mendukung daya tahan tubuh dan meredakan keluhan seperti nyeri haid, kelelahan, serta gangguan pencernaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat semakin meningkat, seiring dengan tren konsumsi produk alami dan berbasis bahan herbal. Pandemi Covid-19 turut menjadi faktor pendorong yang signifikan, karena memunculkan kembali minat masyarakat terhadap pengobatan tradisional sebagai alternatif untuk menjaga daya tahan tubuh. Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai inovasi produk berbahan dasar herbal, salah satunya minuman kunyit asem.

Produk ini dibuat dalam bentuk cair tanpa bahan pengawet tambahan, sehingga sangat rentan terhadap pertumbuhan mikroorganisme seperti bakteri dan jamur. Minuman kunyit asem yang diproduksi secara tradisional disini hanya mampu bertahan selama 2–4 hari pada suhu ruang, dan hingga 5–7 hari jika disimpan dalam lemari pendingin. Strategi utama penjualan meliputi penyuluhan produk di komunitas lokal. Selain itu, pelaku usaha juga telah memanfaatkan teknologi pengemasan yang lebih modern dan menarik, seperti penggunaan cup ukuran kecil, alat cup sealer, dan label merek yang informatif dan menarik konsumen.

2.2. Tantangan Pemasaran Produk Minuman Kunyit Asem

Meskipun minuman herbal kunyit asem memiliki banyak keunggulan dari segi kesehatan, rasa, dan penggunaan bahan alami, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya di tingkat UMKM, terletak pada aspek pemasaran. Banyak produk jamu atau minuman tradisional, termasuk kunyit asem, diproduksi dalam skala kecil dan distribusinya terbatas, sehingga tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pada kasus Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan, proses produksi telah berjalan dengan baik secara tradisional dan konsisten. Namun, strategi pemasaran yang terbatas hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi melalui WhatsApp menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Ketergantungan pada jaringan sosial lokal menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat sempit dan kurang optimal untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Di era digital seperti sekarang, persaingan antar produk herbal sangat tinggi, terutama dengan hadirnya berbagai merek yang sudah menggunakan pemasaran digital secara aktif melalui *e-commerce*, media sosial,

dan strategi promosi konten. UMKM seperti produsen minuman kunyit asem perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran agar produk mereka lebih dikenal luas. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media digital (seperti Instagram, TikTok, atau marketplace seperti Shopee dan Tokopedia) menjadi hambatan besar dalam perluasan pasar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam penerapan ilmu pengetahuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan langsung warga serta kelompok usaha lokal dalam proses observasi, diskusi, hingga pelaksanaan solusi. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Posbindu Dahlia RW 01, Kelurahan Petukangan Selatan, Jakarta Selatan, yang telah dipilih berdasarkan hasil observasi awal terhadap potensi dan permasalahan yang ada di lingkungan tersebut. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan mitra dapat terlibat secara aktif dan berpartisipasi dalam setiap tahapan yang dijalankan [5]. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan Program Pengabdian ini disusun berdasarkan beberapa acuan dengan urutan pelaksanaan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

3.1 Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan dalam persiapan kegiatan adalah melakukan identifikasi masalah yang ada pada pelaku usaha. Melalui diskusi intensif bersama para anggota Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan, khususnya ibu-ibu yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan penjualan minuman herbal kunyit asem. Diskusi ini bertujuan untuk mengali secara langsung permasalahan yang mereka hadapi, sekaligus memperoleh masukan mengenai bentuk dukungan yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha mereka. Berdasarkan hasil diskusi dan observasi lapangan, ditemukan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek pemasaran produk yang masih dilakukan secara sederhana dan terbatas.

3.2 Survei Lapangan dan Audiensi

Selanjutnya tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi mitra untuk mengamati kondisi faktual proses produksi, metode penyimpanan, strategi pemasaran, serta peran masing-masing anggota kelompok dalam kegiatan usaha. Dalam proses observasi, tim pengabdian mencatat bahwa proses produksi minuman kunyit asem masih dilakukan secara tradisional, tanpa penggunaan alat bantu modern. Selain itu, distribusi produk masih terbatas pada konsumen sekitar lingkungan RW setempat dan sebagian kecil dari keluarga atau kenalan pribadi para anggota. Tidak ada penggunaan media sosial secara aktif, dan belum ada strategi pemasaran digital yang terstruktur. Hasil survei dan observasi ini menguatkan temuan dari diskusi sebelumnya, bahwa aspek pemasaran merupakan titik lemah yang paling mendesak untuk ditangani.

3.3 Penyusunan Materi

Setelah proses identifikasi masalah dan survei lapangan selesai dilakukan, tim pengabdian melakukan penyusunan materi kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan produk. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis, dengan mempertimbangkan keterbatasan mitra dalam hal akses informasi, literasi digital, serta kapasitas produksi yang masih berskala rumahan, ini merupakan proses yang komprehensif dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman audiens sasaran, yaitu para pelaku usaha skala mikro di lingkungan Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan.

3.4 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra, yaitu Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan, dengan melibatkan ibu-ibu anggota kelompok sebagai peserta aktif,

guna memastikan keberlangsungan program secara optimal dan partisipatif. Tahapan kegiatan dimulai dengan sesi edukasi dan sosialisasi awal yang bertujuan untuk membangun kesadaran peserta terhadap pentingnya inovasi dalam pemasaran produk herbal. Pada tahap ini, tim pelaksana menjelaskan potensi pasar produk berbasis tanaman obat serta pentingnya pengemasan dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Selanjutnya, dilakukan pelatihan strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan WhatsApp Business, Instagram, serta cara membuat katalog produk dan konten promosi sederhana. Pelatihan ini dilaksanakan secara praktis agar mereka langsung memahami cara mengaplikasikannya.

3.5 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan komponen penting dan tidak terpisahkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tahapan ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas dan efisiensi pelaksanaan program, serta menilai sejauh mana dampak positif yang berhasil dicapai oleh kegiatan terhadap mitra sasaran. Melalui proses monitoring dan evaluasi, capaian program dapat diidentifikasi secara jelas, termasuk hambatan-hambatan yang muncul selama pelaksanaan serta pembelajaran yang berguna untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan program di masa mendatang.

Dalam kegiatan ini, monitoring dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana selama seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Tim melakukan pengamatan terhadap partisipasi aktif peserta, keterlibatan dalam praktik digital, serta respon terhadap materi yang disampaikan. Semua dinamika kegiatan dicatat dalam log kegiatan sebagai dasar evaluasi lanjutan. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yakni evaluasi formatif yang berlangsung selama kegiatan melalui umpan balik langsung terhadap peserta, dan evaluasi sumatif yang dilaksanakan di akhir kegiatan melalui kuesioner dan wawancara terbuka. Dengan pendekatan evaluasi yang terencana dan partisipatif, kegiatan ini tidak hanya memberikan hasil yang terukur, tetapi juga memberikan dasar untuk pengembangan program lanjutan yang lebih relevan dan tepat sasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan memberikan dampak positif yang nyata terhadap kemampuan mitra dalam mengelola, memasarkan, dan mengembangkan usaha minuman herbal berbasis kunyit asem. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada strategi pemasaran digital, pengemasan produk, serta penguatan branding, mitra mengalami peningkatan kapasitas baik secara teknis maupun strategis.

Hasil kegiatan awal pelaksanaan pengabdian, setelah tim pengabdian melakukan sesi diskusi intensif bersama mitra untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan utama yang dihadapi [10]. Salah satu isu yang mencuat adalah aspek pemasaran produk yang masih dilakukan secara sederhana dan terbatas. Namun demikian, yang menjadi tantangan paling signifikan bukan hanya pada aspek produksi, melainkan pada sistem pemasaran yang belum maksimal. Sebelum kegiatan berlangsung, usaha minuman kunyit asem yang dikelola oleh kelompok ibu-ibu Posbindu ini bersifat tradisional, tidak memiliki sistem promosi yang terstruktur, dan hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Hal ini tentu membatasi daya jangkauan produk dan mempersempit peluang masuk ke pasar yang lebih luas. Minimnya daya saing produk herbal lokal seringkali disebabkan bukan karena kualitas bahan, melainkan karena lemahnya strategi pemasaran.

Hal ini diperparah dengan kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait kewirausahaan berbasis teknologi. Padahal, di era pascapandemi, tren belanja online dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk herbal alami menjadi peluang besar yang seharusnya bisa dimanfaatkan. Di sinilah pentingnya pendekatan strategis seperti digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan penetrasi pasar. Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp tanpa strategi konten yang terarah. Namun setelah pelatihan, para peserta telah mampu mengoperasikan akun WhatsApp dengan fitur katalog produk, serta mulai mengenal penggunaan Instagram sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Mereka juga mulai memproduksi konten promosi sederhana [6], seperti foto produk dengan narasi manfaat yang menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya branding. Peserta mulai menyusun identitas produk, termasuk nama usaha, pembuatan logo sederhana, serta narasi produk

(*product story*) yang dapat digunakan dalam materi promosi. Hal ini dinilai penting untuk menciptakan ciri khas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk herbal yang ditawarkan. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperluas persepsi masyarakat terhadap jamu sebagai produk modern yang dapat bersaing di pasar ritel. Dari sisi semangat kewirausahaan, terlihat adanya antusiasme dan komitmen dari peserta untuk terus mengembangkan usaha minuman herbal mereka secara lebih profesional. Beberapa peserta menyampaikan rencana untuk mengikuti bazar UMKM di tingkat kelurahan dan meningkatkan distribusi ke konsumen luar lingkungan RW. Kegiatan ini juga membuka ruang diskusi yang produktif antara tim pelaksana dan mitra mengenai peluang kerja sama lanjutan, seperti pelatihan lanjutan dalam pemasaran digital tingkat lanjut dan pengurusan perizinan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transfer ilmu, tetapi juga sebagai pemicu perubahan pola pikir dan penguatan kapasitas usaha mitra secara menyeluruh [8].

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memfokuskan diri pada penguatan kapasitas produksi, tetapi lebih diarahkan untuk membuka wawasan mitra tentang pentingnya membangun sistem pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Mulai dari peningkatan literasi digital, perbaikan kemasan dan labeling, hingga pembuatan akun media sosial dan pelatihan konten pemasaran. Semua ini menjadi landasan penting dalam mendorong UMKM berbasis herbal agar mampu beradaptasi dan bersaing secara aktif di pasar modern.



Gambar 2. Produk Minuman Kunyit Asem

Dari hasil evaluasi pascapelatihan, 90% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produknya secara digital. Sebanyak 75% peserta menyadari pentingnya tampilan kemasan dalam membangun citra produk, dan lebih dari 80% peserta menyatakan ingin terus mengembangkan usaha minuman herbal mereka dengan pendekatan yang lebih modern. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak harus selalu dimulai dari sisi produksi, tetapi justru dari aspek pemasaran, pengemasan, dan strategi usaha. Dalam konteks ini, produk minuman kunyit asem yang memiliki nilai fungsional tinggi dapat ditingkatkan daya saingnya melalui pendekatan visual, naratif, dan digital yang lebih profesional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Posbindu Dahlia RW 01 Petukangan Selatan menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra, khususnya dalam aspek pemasaran produk minuman herbal kunyit asem. Produk yang sebelumnya dipasarkan secara tradisional dan terbatas kini mulai mendapatkan perhatian terhadap pentingnya penggunaan strategi pemasaran digital serta penguatan identitas produk. Melalui pelatihan yang diberikan, para pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram, serta mulai mengenal pentingnya pengemasan yang menarik dan narasi produk yang kuat untuk menarik minat konsumen. Hasil

ini membuktikan bahwa permasalahan utama dalam pengembangan usaha bukan hanya terletak pada produksi, tetapi lebih pada lemahnya strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, produk lokal seperti minuman kunyit asem dapat bersaing di pasar modern, asalkan didukung oleh kemampuan pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar pelatihan pemasaran digital terus dikembangkan secara berkelanjutan, terutama dalam hal pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan pemanfaatan platform *e-commerce*. Selain itu, penting bagi kelompok usaha untuk mulai mengurus legalitas dan sertifikasi produk agar lebih dipercaya oleh konsumen. Disarankan juga agar mitra menjalin kolaborasi dengan komunitas UMKM lainnya serta mengikuti kegiatan promosi seperti bazar atau pameran produk guna memperluas jaringan pasar. Di samping itu, pengembangan varian produk atau diversifikasi minuman herbal juga perlu dipertimbangkan untuk menyesuaikan selera pasar dan memperbesar peluang usaha. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat, produk minuman herbal kunyit asem ini berpotensi berkembang menjadi usaha yang berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasetyo, D., Ridho, M., Amalia, D. R., Putra, I. M., Sutanto, A., Qolbi, M. A., ... & Yana, A. N. (2023). PENDAMPINGAN UMKM UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA JAMU TRADISIONAL KUNYIT ASEM “MESEM-MESEM” DI SAMPIT. *Profitt: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 86-94.
- [2] Suprihatin, T., Rahayu, S., Rifa'i, M., & Widyarti, S. (2020). Senyawa pada serbuk rimpang kunyit (*Curcuma longa L.*) yang berpotensi sebagai antioksidan. *Buletin Anatomi dan Fisiologi*, 5(1), 35-42.
- [3] Haryanti, I., Munandar, A., Ilham, I., Yusuf, M., Muhajirin, M., & Jaenab, J. (2022). Pemanfaatan Potensi Kunyit Di Desa Raba Wawo Menjadi Jamu Kunyit Asam Sebagai Minuman Sehat Dan Kekinian. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(1), 114-121.
- [4] Wibawati, D. A. P., Al Ahdi, M. H., Izzah, N., & Cahyani, W. (2023). Analisis Swot Pada Ukm Minuman Sari Buah Kunyit Asam Di Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*, 4(2), 108-118.
- [5] Aripin, I., Sugandi, M. K., Rasyid, A., Nahdi, D. S., Sudirno, D., Nurhidayat, R., & Yulianti, D. (2023). Pelatihan Pemanfaatan dan Budidaya Tanaman Obat Tradisional Sebagai Imunomodulator Antigen Covid-19 di Yayasan Fallah An-Nuur. *Jurnal Abdimas PHB Vol*, 6(2).
- [6] Wijaya, J. C. A., Darmawan, R. N., Putra, A. P., Hanggraito, A. A., & Setiawan, B. (2024). PENDAMPINGAN PENINGKATAN KUALITAS DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA BOLU AULIA BAKERY KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Padamu Negeri*, 1(2), 01-08.
- [7] Himawan, D., Aisyah, N., & Wahana, A. N. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm:(Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(4), 326-344.
- [8] Muliastari, H., Ananto, A. D., & Andayani, Y. (2019). Inovasi dan peningkatan mutu produk jamu pada perajin jamu gendong di Kota Mataram. *Prosiding Pepadu*, 1, 72-77.
- [9] Basri, B., & Assidiq, M. (2019). Peningkatan kualitas produksi melalui transformasi Kemasan produk pada usaha pembuatan jamu kunyit. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- [10] Setiawan, F., Oktavianti, N. D., Mutiara, F., Jayani, N. I. E., Rani, K. C., Fatimah, U., ... & Setyowati, R. T. (2023). Diversifikasi Produk Jamu Tradisional Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Kapasitas Penjualan Pada Komunitas Usaha Jamu Tradisional Di Kelurahan Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (JPM-IKP)*, 6(2), 105-112.