



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK MINUMAN HERBAL POSBINDU DAHLIA INDAH

Happy Egi Afriano ^{a*}, Nabillaputri Widiauliannisa ^b, Septia Pratiwi ^c, Dika Aisyah Veronika ^d, Julian Bongsoikrama ^e, Justin Bongsoikrama ^f, Bayu Satria Pratama ^g, Anastasia Putri Kristiani ^h

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2231500659@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2231500600@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2231500576@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2231501434@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^e Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, julian@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^f Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, justin.bongsoikrama@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^g Fakultas Teknologi Informasi / Sistem Informasi, bayupratama@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^h Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif / Ilmu Komunikasi, anastasyaputri@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

This the community engagement aims to optimize the digital marketing of herbal beverage products developed by Posbindu Dahlia Indah as an effort to improve the competitiveness of local MSMEs. The program was conducted using a participatory approach through observation, interviews, training, and both pre-test and post-test evaluations. The results showed a significant increase in participant understanding, with an average improvement from 46.5% to 85.5%. The training covered digital marketing, branding strategies, social media management, and production and distribution planning. These findings indicate that digital marketing-based training contributes positively to enhancing the capacity of Posbindu cadres in managing their businesses. Challenges remain, such as limited production tools, non-eco-friendly packaging, and lack of product certification. However, opportunities exist in developing butterfly pea tea bags and expanding market reach through marketplace platforms and external partnerships. The study recommends strengthening digital strategies, packaging innovation, and certification processes as sustainable steps for the growth of local herbal businesses.

Keywords: digital marketing, herbal products, Posbindu Dahlia Indah

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital produk minuman herbal Posbindu Dahlia Indah sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM lokal. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, dengan tahapan observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi pre-test serta post-test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dari rata-rata skor pre-test 26,25% menjadi 77,75% pada post-test. Pelatihan meliputi materi pemasaran digital, strategi branding, pengelolaan media sosial, serta perencanaan produksi dan distribusi. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas kader dalam mengelola usaha. Posbindu masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan alat produksi, kemasan tidak ramah lingkungan, dan belum adanya legalitas produk. Namun, terdapat peluang dalam pengembangan teh celup bunga telang, serta perluasan pasar melalui pemanfaatan marketplace dan kerja sama dengan pihak eksternal. Studi ini merekomendasikan strategi penguatan digital, inovasi kemasan, dan pengurusan legalitas sebagai langkah keberlanjutan pengembangan usaha herbal lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Produk Herbal, Posbindu Dahlia Indah

1. PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat produk herbal kini menjadi alternatif populer. Banyak orang mulai beralih dari pengobatan kimiawi ke solusi yang lebih alami dan tradisional, terutama karena khasiat tanaman herbal yang telah lama dikenal dalam pengobatan tradisional Indonesia. Tren ini membuka peluang besar bagi industri herbal lokal, terutama di tingkat rumah tangga, untuk turut ambil bagian dalam menyediakan produk-produk kesehatan alami yang terjangkau dan mudah diakses masyarakat. Salah satu komunitas yang bergerak aktif dalam pengembangan produk herbal ini adalah Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) Dahlia Indah, yang berbasis pada kader-kader PKK dan dasawisma. Komunitas ini secara konsisten mengembangkan berbagai produk herbal lokal seperti kunyit asam, jahe bubuk, serta minuman dari bunga telang semuanya merupakan olahan tradisional yang dipercaya memiliki manfaat kesehatan seperti meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan pencernaan, hingga menenangkan pikiran.

Posbindu Dahlia Indah merupakan bagian dari kelompok kader PKK dan dasawisma yang secara konsisten mengembangkan berbagai produk olahan herbal dan pangan sehat berbasis lokal, seperti kunyit asem dan jahe bubuk. Kegiatan produksi dilakukan secara berkala, biasanya satu kali dalam sebulan. Untuk saat ini, pemesanan hanya dilakukan melalui WhatsApp. Konsumen utamanya berasal dari kalangan dosen, aparatur kelurahan, dan masyarakat sekitar.

Meskipun semangat kewirausahaan para kader cukup tinggi, di lapangan masih ditemukan beberapa tantangan, terutama dalam hal sumber daya manusia. Sebagian besar pengurus masih mengandalkan pengetahuan tradisional dan belum banyak mendapat pelatihan formal mengenai standar mutu, teknik pengemasan yang menarik, maupun strategi pemasaran digital. Dari hasil wawancara yang dilakukan, posbindu sudah memiliki akun instagram dan shopee. Namun belum dikelola secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelolanya. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi kendala untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat, terutama jika ingin menjangkau pasar ritel atau platform online. Selama ini, upaya memanfaatkan marketplace digital sudah dilakukan, tetapi belum optimal karena belum adanya sistem pengelolaan dan kontrol produk yang baik.

Sejak tahun 2019, Posbindu menjalin kemitraan dengan beberapa perguruan tinggi melalui program KKN, yang cukup membantu meningkatkan kapasitas kader, khususnya dalam memahami teknologi sederhana, pengelolaan usaha kecil, dan pentingnya membangun identitas merek. Namun, untuk mendukung keberlanjutan pengembangan produk, masih dibutuhkan pendampingan, pelatihan, dan infrastruktur yang lebih memadai agar Posbindu bisa meningkatkan skala produksi dan memperluas pasar secara berkelanjutan [1].

Dalam aspek pemasaran, strategi yang digunakan Posbindu Dahlia Indah masih bersifat tradisional dan terbatas. Penjualan produk saat ini mengandalkan sistem pre-order melalui WhatsApp, serta promosi dari mulut ke mulut atau media sosial pribadi anggota komunitas. Meski media sosial seperti Instagram sudah mulai digunakan, pemanfaatannya masih belum maksimal dan belum dikelola secara profesional. Produk herbal Posbindu juga belum terintegrasi dengan platform marketplace besar seperti Shopee, yang sebenarnya dapat membuka akses pasar yang jauh lebih luas.

Hal ini mengindikasikan bahwa literasi digital dan kapasitas pemasaran online masih menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Penguasaan teknologi digital akan membantu Posbindu mengoptimalkan penjualan melalui platform daring seperti Shopee atau media sosial. Selain itu, pengurus perlu dibekali kemampuan mengelola marketplace, memahami tren promosi online, dan meningkatkan daya tarik visual produk. Dengan perencanaan bisnis yang matang dan integrasi teknologi digital dalam rantai pasok dan pemasaran, Posbindu Dahlia Indah memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi pelaku usaha mikro yang berdaya saing tinggi di sektor herbal lokal [2]. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan serta menggali mengoptimalkan pemasaran digital di Posbindu Dahlia Indah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Produk herbal adalah hasil olahan dari bahan alami seperti tanaman atau rempah yang digunakan sebagai alternatif pengobatan. Produk ini umumnya berasal dari kearifan lokal dan dipercaya lebih aman karena

berbahan dasar alami.[3] Produk herbal lokal, telah terbukti mampu memberdayakan UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. Studi di Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan, pengemasan, dan strategi digital marketing tak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.[4]

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, dan peningkatan penjualan. Strategi seperti SEO, content marketing, media sosial, dan iklan berbayar terbukti efektif digunakan oleh pelaku UMKM. Meski memberikan dampak positif, penerapan digital marketing tetap menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM.[5]

Sosialisasi dan pelatihan kemasan ramah lingkungan untuk produk herbal telah berhasil meningkatkan citra dan daya saing di pasar modern. Inovasi desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan tidak hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga memperluas distribusi, baik di toko lokal maupun platform online. Selain itu, legalitas produk melalui sertifikasi seperti PIRT dan BPOM juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pasar.[6]

3. METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Budi Luhur sebagai agen perubahan sosial dengan menjunjung nilai-nilai kebudiluhuran seperti kerja sama, tolong menolong, dan tanggung jawab. Kegiatan pengabdian kali ini dilakukan di Posbindu Dahlia Indah bersama anggota P2K, dengan tujuan mengoptimalkan pemasaran digital produk lokal yang masih belum dimanfaatkan secara maksimal.[7] Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap:

a. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan survei lokasi dan wawancara langsung dengan pengurus Posbindu untuk menggali kebutuhan yang ada. Kemudian dilakukan pengajuan program kerja, pembuatan proposal kegiatan, serta penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

b. Tahap Pelaksanaan Program Kerja

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan program kerja sesuai jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan pelaksanaan terdiri dari pelatihan pemasaran digital, edukasi penggunaan media sosial, praktik pengemasan produk yang menarik, serta penyebaran dan pengisian kuesioner pre-test dan post-test.

c. Tahap Evaluasi

Agar program kerja dapat dilaksanakan lebih baik dari sebelumnya, maka dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi ini meliputi pengelolaan data hasil kuesioner serta umpan balik dari peserta pelatihan, dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihan yang sudah ada, sehingga kegiatan ini dapat berkelanjutan dan memberi dampak yang lebih besar ke depannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Permasalahan Posbindu Dahlia Indah

Posbindu Dahlia Indah memiliki tiga produk herbal utama, yaitu kunyit asam, jahe bubuk, dan minuman bunga telang. Ketiga produk ini memiliki daya tarik yang berbeda, namun masih dipasarkan secara pre-order melalui WhatsApp dengan jangkauan distribusi terbatas pada pelanggan di wilayah kelurahan dan kecamatan sekitar. Posbindu juga telah memiliki akun media sosial dan marketplace, namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengelolaannya. [8]

Dari sisi legalitas dan pengemasan, produk kunyit asam, jahe bubuk, teh bunga telang belum memiliki label dan izin edar. Secara umum, ketiga produk ini masih diproduksi secara manual dan belum mengalami inovasi dalam bentuk, tampilan, maupun kemasan. Kemasan yang digunakan cenderung sederhana dan belum mencerminkan standar produk herbal yang higienis dan informatif, sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, belum adanya izin edar dari lembaga terkait seperti PIRT maupun BPOM juga menjadi hambatan dalam perluasan pasar dan penguatan branding produk. Belum adanya izin edar dan kemasan yang menarik membuat konsumen ragu dalam membeli secara berkelanjutan.[9]

Kapasitas produksi masih terbatas karena hanya ditangani oleh 13–15 kader Posbindu, dan belum terdapat sistem manajemen produksi yang efisien. Pengemasan produk masih sangat sederhana dan belum menunjukkan adanya inovasi dalam bentuk atau desain kemasan. Produk masih dikemas dalam plastik polos

tanpa label informatif, yang menyulitkan konsumen untuk mengenali manfaat serta keamanannya. Produk jahe bubuk misalnya, belum mengalami inovasi dalam bentuk atau pengemasan yang lebih modern, sementara minuman bunga telang memiliki potensi namun juga belum dikembangkan dalam bentuk inovatif seperti teh celup atau kemasan ramah lingkungan.[10]

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, dibutuhkan pelatihan yang bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan kemampuan kader dalam bidang pemasaran digital, terutama penggunaan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana promosi. Pelatihan juga mencakup strategi branding, pemilihan desain kemasan yang menarik, serta pemahaman dasar tentang pengemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan kader Posbindu mampu mengelola pemasaran produk herbal secara mandiri dan profesional, serta menyesuaikan kemasan dan strategi penjualan dengan selera dan standar konsumen modern.[11]

4.2 Hasil Pre-test Pemasaran Digital

Pre-test dilaksanakan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana pemahaman awal peserta terhadap empat materi utama yang akan disampaikan. Berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel 1. Pre-test Posbindu Dahlia Indah

No	Materi Pelatihan	Pre-test (%)
1	Pengenalan pemasaran digital	30
2	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Produk (Platform Marketplace)	28
3	Strategi Branding dan Kemasan Menarik	25
4	Perencanaan Produksi dan Distribusi	22
Total Rata-rata		26,25

1. Pengenalan Pemasaran Digital (30%): Peserta belum familiar dengan konsep pemasaran berbasis digital, termasuk fungsi media sosial dan digital presence. Hal ini disebabkan karena kebiasaan mereka yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.
2. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Produk (Platform Marketplace) (28%): Peserta hanya memiliki pengetahuan dasar terkait penggunaan marketplace, tanpa pemahaman mengenai strategi unggah produk, promosi, atau pengelolaan toko daring.
3. Strategi Branding Produk Herbal (25,%): Sebagian besar peserta belum memahami peran identitas dan nilai jual produk dalam menarik konsumen. Mereka belum pernah membangun cerita atau citra khusus untuk produk herbal mereka.
4. Perencanaan Produksi dan Distribusi (22%) : Peserta belum memahami prinsip dasar perencanaan produksi seperti estimasi kebutuhan bahan baku, jadwal produksi, serta strategi distribusi. Hal ini terjadi karena sebagian besar kegiatan produksi masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan terstruktur.

4.3 Pelatihan Posbindu Dahlia Indah

Kegiatan program pelatihan yang diselenggarakan di Posbindu Dahlia Indah dirancang secara komprehensif dengan empat materi utama yang saling berkaitan untuk mengoptimalkan pengembangan usaha produk herbal. Keempat materi tersebut meliputi pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi produk melalui platform marketplace, strategi branding dan kemasan menarik, serta perencanaan produksi dan distribusi. Pemilihan materi-materi ini didasarkan pada kebutuhan riil peserta yang sebagian

besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan potensi teknologi digital untuk mengembangkan usaha produk herbal mereka.

Materi pertama tentang pengenalan pemasaran digital dengan memberikan landasan fundamental bagi peserta untuk memahami konsep dan pentingnya transformasi digital dalam dunia bisnis modern. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan ekosistem pemasaran digital yang mencakup pemahaman tentang consumer journey di era digital, perbedaan signifikan antara pemasaran tradisional dan digital, serta berbagai kanal digital yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau target market yang lebih luas. Peserta juga mempelajari konsep digital marketing funnel, mulai dari tahap awareness hingga retention, yang menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Materi ini sangat penting karena memberikan wawasan kepada peserta tentang pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk.

Materi kedua mengenai penggunaan media sosial untuk promosi produk melalui platform marketplace memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diaplikasikan oleh peserta. Sesi ini mencakup pembelajaran mendalam tentang berbagai platform marketplace dan media sosial. Peserta diajarkan teknik-teknik optimasi product listing, pembuatan konten visual yang menarik, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta manajemen customer service digital yang responsif. Selain itu, peserta juga mempelajari cara memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia di setiap platform, seperti flash sale, voucher, dan sponsored ads, untuk meningkatkan visibility dan penjualan produk herbal mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

Materi ketiga tentang strategi branding dan kemasan menarik fokus pada pembangunan identitas visual dan positioning produk yang kuat di pasar. Peserta dibekali dengan pengetahuan tentang elemen-elemen branding yang efektif, mulai dari pengembangan brand identity, pemilihan nama produk yang memorable, desain logo yang representatif, hingga pengembangan brand story yang dapat menciptakan emotional connection dengan konsumen. Dalam aspek kemasan, peserta mempelajari prinsip-prinsip desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional, informatif, dan sesuai dengan regulasi produk herbal. Materi ini juga mencakup pembelajaran tentang unique selling proposition (USP), bagaimana mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunggulan produk herbal yang membedakan dari kompetitor, serta strategi positioning yang tepat untuk target market yang spesifik.

Materi keempat mengenai perencanaan produksi dan distribusi memberikan pemahaman tentang manajemen operasional yang efisien dan sustainable. Peserta diajarkan tentang prinsip-prinsip perencanaan produksi yang meliputi forecasting demand, perencanaan kapasitas produksi, manajemen inventory bahan baku, dan penjadwalan produksi yang optimal.

Dalam aspek distribusi, peserta mempelajari berbagai model distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk herbal, mulai dari distribusi langsung, melalui agen, hingga kemitraan dengan platform e-commerce. Materi ini juga mencakup manajemen supply chain, quality control, serta strategi pengembangan jaringan distribusi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Keseluruhan materi pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada peserta Posbindu Dahlia Indah tentang aspek-aspek penting dalam mengembangkan usaha produk herbal yang modern, efisien, dan berkelanjutan di era digital.



Gambar 1. Dokumentasi Hasil Pelatihan

4.4 Hasil Post-test Posbindu Dahlia Indah

Post-test dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Kuesioner yang digunakan identik dengan Pre-test, dengan tujuan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta.

Tabel 2. Hasil Post-test Posbindu Dahlia Indah

No	Materi Pelatihan	Post-test (%)
1	Pengenalan pemasaran digital	75
2	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Produk (Platform Marketplace)	80
3	Strategi Branding dan Kemasan Menarik	77
4	Perencanaan Produksi dan Distribusi	79
Total Rata-rata		77,75

Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap materi:

1. Pengenalan Pemasaran Digital (74%): Setelah pelatihan, peserta memahami pentingnya digitalisasi dalam memperluas pasar dan membangun koneksi konsumen. Materi disampaikan dengan metode visual dan studi kasus, membuat peserta mudah menyerap konsep.
2. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Produk (Platform Marketplace) (80%): Peningkatan tertinggi terjadi pada materi ini. Peserta tidak hanya paham teknis penggunaan marketplace, tetapi juga belajar membuat deskripsi produk menarik dan memanfaatkan fitur promosi.
3. Strategi Branding Produk Herbal (77%): Peserta dapat memahami cara menyusun citra produk, menentukan keunikan (unique selling point), dan menyampaikan pesan produk secara konsisten. Praktik langsung membantu memperkuat pemahaman.
4. Perencanaan Produksi dan Distribusi (79%): Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, terutama dalam menyusun alur produksi sederhana, memperkirakan kebutuhan bahan, serta memilih metode distribusi yang lebih efisien dan terarah.

Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Produk Minuman Herbal Posbindu Dahlia Indah (Happy Egi Afriano)

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test Posbindu Dahlia Indah, terlihat peningkatan pemahaman yang sangat signifikan di seluruh materi pelatihan: nilai rata-rata pre-test hanya 26,25 % (dengan skor untuk Pengenalan Pemasaran Digital 30 %, Media Sosial 28 %, Branding 25 %, dan Produksi/Distribusi 22 %), sedangkan rata-rata post-test melonjak ke 77,75 % (Pemasaran Digital 75 %, Media Sosial 80 %, Branding 77 %, Produksi/Distribusi 79 %).

Hal ini menunjukkan pelatihan berhasil memperkuat literasi digital, strategi promosi, branding, kemasan, serta manajemen produksi dan distribusi. Dengan metode yang interaktif—visual, studi kasus, dan praktik langsung—peserta tidak hanya memahami konsep namun juga mampu menerapkannya, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan kompetensi kader Posbindu secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Posbindu Dahlia Indah memiliki potensi besar dalam pengembangan produk minuman herbal berbasis lokal. Produk seperti kunyit asam, jahe bubuk, dan bunga telang telah memiliki pasar awal yang cukup stabil, terutama dari lingkungan sekitar. Namun, kelemahan utama terletak pada terbatasnya pengetahuan kader mengenai pemasaran digital, manajemen produksi, serta desain kemasan yang sesuai standar pasar modern. Tantangan ini menyebabkan keterbatasan jangkauan distribusi dan rendahnya daya saing produk di luar wilayah lokal.

Melalui pelatihan yang dirancang secara partisipatif, peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan. Rata-rata peningkatan skor dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa kader mampu menyerap dan memahami materi seperti pengenalan pemasaran digital, strategi branding, pengelolaan media sosial, hingga perencanaan produksi dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan menjadi pendekatan yang efektif untuk membangun kapasitas usaha mikro seperti Posbindu.

Dengan dukungan yang berkelanjutan, Posbindu dapat meningkatkan daya saingnya melalui optimalisasi marketplace seperti Shopee dan Instagram, inovasi produk seperti teh celup bunga telang, serta kemasan ramah lingkungan. Selain itu, pengurusan izin PIRT/BPOM dan perluasan kemitraan dengan institusi pendidikan maupun pelaku industri dapat menjadi strategi jangka panjang untuk penguatan identitas merek dan perluasan pasar produk herbal lokal.

5.2 Saran

- Posbindu disarankan untuk menambah frekuensi produksi menjadi dua kali dalam sebulan guna memenuhi permintaan pasar, khususnya untuk produk unggulan seperti jahe bubuk dan kunyit asem.
- Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan manajemen usaha mikro dan digital marketing. Perlu dikembangkan produk baru seperti teh celup bunga telang agar menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama kelas menengah ke atas.
- Mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram dan Shopee untuk pemasaran.
- Mengganti kemasan plastik dengan bahan yang ramah lingkungan dan informatif.
- Produk perlu dikemas dengan bahan ramah lingkungan serta dilengkapi label kedaluwarsa. Pengurusan izin PIRT dan BPOM juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Platform digital seperti Shopee perlu dioptimalkan kembali, dengan melibatkan mitra atau relawan digital marketing dari kalangan mahasiswa atau mitra kerja sama.
- Posbindu perlu aktif mencari dan menjalin kerja sama jangka panjang dengan pihak luar, baik dari perguruan tinggi, pemerintah, maupun pelaku industri herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Falya *et al.*, "Processing innovative products based on herbal plants to promote a healthy lifestyle," *Community Empower.*, vol. 8, no. 12, pp. 2108–2115, 2023, doi: 10.31603/ce.10792.
- [2] K. Afriyansyah, A. P. Syawalia, M. C. P. Angin, Irma, and Rohmaliana, "Musnahkan Bau Badan Dengan Inovasi Herbal Deodorant S pray Ramah Lingkungan sebagai Peluang Wirausaha Mahasiswa dan Peningkatan Ekonomi Kreatif Masyarakat Eliminate Body Odor With Environmentally Friendly Herbal Deodorant Spray Innovation A," *J. Ilm. Bid. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 89–94, 2023, [Online]. Available: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS>

- [3] C. Adherizkia and D. Himawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Budaya, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal,” *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 29, no. 2, pp. 345–360, 2024, doi: 10.35760/eb.2024.v29i2.10409.
- [4] N. R. F. (Universitas D. Musa, Mulyadi, Awa, Yuningsih Erni, Fadillah Muhammad Fajar, Paksilodra Jaka, Listiyana Eva, “Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi,” vol. 5, no. 4, pp. 4148–4157, 2024.
- [5] O. Rizqi, Y. Lingga, and P. D. (Universitas T. Hikmah, “Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi :,” pp. 1–13.
- [6] F. Khoirotunnisa, “Peningkatan Citra Produk Sentra Olahan Herbal Surabaya Melalui Sosialisasi Kemasan Ramah Lingkungan,” vol. 6, pp. 470–476, 2024.
- [7] T. Putra Budi Purnomo Sidi, R. Hariyani, and T. Prasetyo, “Land Optimization With Aloe Vera Plant Cultivation,” vol. 3, pp. 183–190, 2023, [Online]. Available: <https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- [8] H. T. (Universitas E. U. Safuan, Kusuma Ariyanto, Septiani Hani, Lestari Nina, William Juan, “Eksplorasi Praktik Manajemen Kualitas di Usaha,” vol. 4, no. 2, pp. 2797–2812, 2025.
- [9] Y. F. Edy Jogatama Purhita, Sarwo Nugroho, Santi Widiastuti, Ahmad Zainudin, Ayyub H.B.N.MS, “Peningkatan Kapasitas SDM dalam Memahami Pentingnya Branding dan Packaging Produk UMKM Desa,” *urnal Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 4, no. 4, pp. 4455–4462, 2023.
- [10] L. Tengah, F. M. Ariska, F. Khasbullah, N. Kurniawati, A. Mardiyah, and W. Mangiring, “Pendampingan Izin PIRT sebagai Penguatan Produk dan Perluasan Pasar bagi Produk Limbah Lokal KWT Sekar Mewangi di Desa Untoro ,” vol. 2, no. 2, pp. 34–39, 2023.
- [11] H. Herman, M. J. Arief, Muhammad Faisal, H. Helmi, M. Almeida, and I. Iswahyudi, “Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Sosialisasi Izin Edar Pangan Olahan di Desa Bukit Raya Kabupaten Penajam Paser Utara,” *J. Pengabd. dan Pengemb. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 72–77, 2023, doi: 10.56303/jppmi.v2i2.142.