
Peningkatan Pemasaran Produk Jamu Tradisional Loloh Cemcem melalui Pemasaran Digital di Desa Kintamani

Marketing of Loloh Cemcem Traditional Herbal Products through Digital Marketing in Kintamani Village

I Putu David Adi Saputra¹, Kadek Feni Aryati²

^{1,2} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

* Correspondence e-mail; david.saputra@ipb-intl.ac.id

Article history

Submitted: 2025/04/25; Revised: 2025/05/14; Accepted: 2025/06/21

Abstract

The increasing interest in traditional herbal medicine like *Loloh Cemcem* in Kintamani Village faces challenges in digital marketing and market access. Producers lack the skills and resources to promote their products beyond the local area, limiting income and business growth. This community service program aims to improve the marketing of *Loloh Cemcem* through digital marketing training, covering content creation, social media management, online advertising, and SEO. The program includes a three-day workshop and six months of mentoring, supported by internet access and necessary tools. Target outcomes include a 25% sales increase, 50% growth in social media followers, and improved digital marketing skills. This initiative focuses on empowering local micro-enterprises and aims to sustainably boost the village economy through better marketing of traditional herbal products.

Keywords

Traditional Herbal Medicine; Loloh Cemcem; Digital Marketing; Kintamani Village.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Desa Kintamani, terletak di Kabupaten Bangli, Bali, dikenal akan keindahan alamnya yang memesona dan potensi pertaniannya yang kaya. Namun, di balik keindahan tersebut, terdapat tantangan ekonomi yang dihadapi oleh sebagian besar penduduknya, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun terkendala oleh berbagai permasalahan adalah produsen jamu tradisional Loloh Cemcem. Jamu Loloh Cemcem, dengan khasiat dan keunikannya, memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, minimnya pengetahuan dan akses terhadap pemasaran modern, khususnya pemasaran digital, menjadi penghambat utama bagi perkembangan usaha ini. Analisis situasi yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi permasalahan prioritas yang akan ditangani dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

Analisis situasi di Desa Kintamani menunjukkan bahwa sebagian besar produsen Loloh Cemcem merupakan usaha rumahan dengan skala produksi yang masih terbatas. Mereka umumnya mengandalkan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di warung-warung sekitar desa atau melalui sistem penjualan dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sangat terbatas dan bergantung pada permintaan lokal. Minimnya inovasi produk dan kemasan juga menjadi kendala, sehingga daya saing produk Loloh Cemcem di pasar yang semakin kompetitif menjadi rendah (Baker & Hart, 2018). Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha yang baik, seperti pengelolaan keuangan, perencanaan produksi, dan pengendalian kualitas, turut memperburuk kondisi usaha mereka. Banyak produsen yang kesulitan dalam menghitung biaya produksi, menentukan harga jual yang tepat, dan mengelola stok barang. Kondisi ini menyebabkan rendahnya profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

Permasalahan prioritas yang akan ditangani dalam program PKM ini difokuskan pada dua bidang utama: pertama, peningkatan kapasitas produksi dan manajemen usaha; dan kedua, peningkatan kemampuan pemasaran digital. Dalam bidang produksi, permasalahan yang akan diatasi meliputi rendahnya kualitas bahan baku, kurangnya standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi, dan terbatasnya inovasi produk. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan tentang pemilihan dan pengolahan bahan baku yang berkualitas, penyusunan SOP produksi yang terstandarisasi, serta pengembangan varian produk Loloh Cemcem yang lebih beragam dan menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, serta memperluas daya saing produk di pasar.

Pada bidang manajemen usaha, permasalahan yang akan diatasi meliputi minimnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, perencanaan produksi, dan pengendalian kualitas. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan tentang manajemen keuangan, perencanaan produksi, dan pengendalian kualitas. Pelatihan ini akan mencakup materi tentang pencatatan keuangan, perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar, dan pengendalian kualitas untuk menjaga konsistensi mutu produk. Selain itu, akan diberikan pendampingan dalam hal akses permodalan dan pengembangan kemitraan usaha. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional usaha, sehingga profitabilitas dan keberlanjutan usaha dapat tercapai.

Permasalahan prioritas kedua yang akan ditangani adalah peningkatan kemampuan pemasaran digital. Sebagian besar produsen Loloh Cemcem belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Mereka kurang memahami strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pembuatan konten media sosial yang menarik, pengelolaan akun media sosial, periklanan digital (digital advertising), dan optimasi mesin pencari (SEO). Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan dan pendampingan tentang strategi pemasaran digital yang komprehensif. Pelatihan ini akan mencakup materi tentang pembuatan konten media sosial yang menarik, pengelolaan akun media sosial (Instagram, Facebook, dan lain-lain), strategi periklanan digital (Facebook Ads, Google Ads), dan dasar-dasar SEO. Pendampingan akan dilakukan secara berkala untuk memastikan penerapan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan (Kotler & Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperluas akses pasar, dan meningkatkan penjualan produk Loloh Cemcem.

Tujuan utama kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan produsen jamu tradisional Loloh Cemcem di Desa Kintamani melalui peningkatan kapasitas produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Tujuan ini sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) yang ditetapkan, yaitu peningkatan pendapatan UMKM dan perluasan akses pasar (Sukmawati & Ibrahim, 2020). Fokus pengabdian ini adalah pada pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kapasitas dan akses pasar bagi UMKM di bidang jamu tradisional. Dengan demikian, program PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kintamani.

Program PKM ini dirancang untuk memberikan solusi yang terintegrasi dan berkelanjutan bagi permasalahan yang dihadapi oleh produsen Loloh Cemcem. Dengan

peningkatan kapasitas produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital, diharapkan produsen Loloh Cemcem dapat meningkatkan daya saing produknya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatannya secara signifikan. Program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Desa Kintamani secara keseluruhan, serta berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan jamu tradisional sebagai warisan budaya Indonesia (Yudhistira, M., & Nurhayati, T, 2022). Keberhasilan program ini akan diukur melalui peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan produsen dalam mengelola usaha dan memasarkan produknya secara digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan PKM ini dirancang secara sistematis dan terintegrasi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi produsen jamu tradisional Loloh Cemcem di Desa Kintamani. Metode ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari survei awal hingga evaluasi dan keberlanjutan program. Partisipasi aktif mitra, peran tim PKM, dan potensi rekognisi SKS bagi mahasiswa yang terlibat juga dijelaskan secara rinci.

Tahap 1: Survei Awal dan Pemetaan Permasalahan (1 bulan). Tahap ini diawali dengan survei awal untuk memetakan secara detail kondisi dan permasalahan yang dihadapi produsen Loloh Cemcem. Survei dilakukan melalui wawancara mendalam dengan minimal 20 produsen, pengamatan langsung proses produksi, dan analisis dokumen terkait (jika tersedia). Data yang dikumpulkan meliputi profil produsen, proses produksi, manajemen usaha, strategi pemasaran, dan kendala yang dihadapi. Hasil survei akan digunakan untuk memvalidasi permasalahan prioritas yang telah diidentifikasi dan merumuskan solusi yang tepat sasaran. Tim PKM akan melibatkan mahasiswa dalam proses pengumpulan dan analisis data, memberikan pelatihan dasar metodologi penelitian dan wawancara.

Tahap 2: Pelatihan dan Pendampingan (3 bulan). Tahap ini merupakan inti dari program PKM, yang terdiri dari pelatihan dan pendampingan terstruktur. Pelatihan akan dilakukan dalam beberapa modul, meliputi: (a) peningkatan kualitas bahan baku dan standarisasi proses produksi; (b) manajemen keuangan, perencanaan produksi, dan pengendalian kualitas; dan (c) pemasaran digital (pembuatan konten media sosial, pengelolaan akun media sosial, periklanan digital, dan SEO). Setiap modul akan disampaikan melalui kombinasi metode ceramah, demonstrasi praktik, dan studi kasus. Pendampingan akan dilakukan secara berkala selama 3 bulan pasca pelatihan, melalui kunjungan lapangan dan konsultasi online. Tim PKM akan memberikan bimbingan dan dukungan teknis kepada produsen dalam menerapkan pengetahuan

dan keterampilan yang telah diperoleh. Mahasiswa akan berperan aktif sebagai fasilitator dalam pelatihan dan pendampingan, dibimbing oleh dosen pembimbing.

Tahap 3: Implementasi dan Monitoring (6 bulan). Pada tahap ini, produsen Loloh Cemcem akan mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan dan pendampingan. Tim PKM akan melakukan monitoring secara berkala untuk memantau kemajuan dan memberikan dukungan yang dibutuhkan. Monitoring dilakukan melalui kunjungan lapangan, pengumpulan data penjualan, dan analisis data media sosial. Mahasiswa akan terlibat dalam proses monitoring dan pengumpulan data, dibimbing oleh dosen pembimbing. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Tahap 4: Evaluasi dan Pelaporan (1 bulan). Setelah program berjalan selama 6 bulan, akan dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui analisis data kuantitatif (penjualan, jumlah followers media sosial, engagement rate) dan data kualitatif (wawancara dengan produsen dan pelanggan). Hasil evaluasi akan disusun dalam bentuk laporan akhir yang mencakup deskripsi program, hasil, pembahasan, dan rekomendasi. Mahasiswa akan berperan aktif dalam proses penyusunan laporan akhir, dibimbing oleh dosen pembimbing. Laporan akhir ini akan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk keberlanjutan program.

Adapun Partisipasi Mitra dalam kegiatan Pk Mini adalah Partisipasi aktif produsen Loloh Cemcem sangat penting untuk keberhasilan program ini. Produsen diharapkan untuk berpartisipasi dalam semua tahapan program, mulai dari survei awal hingga evaluasi akhir. Partisipasi ini meliputi penyediaan informasi, mengikuti pelatihan dan pendampingan, mengimplementasikan solusi yang ditawarkan, dan memberikan umpan balik kepada tim PKM. Tim PKM akan membangun komunikasi yang efektif dengan produsen untuk memastikan partisipasi yang optimal.

Evaluasi program akan dilakukan secara berkala selama dan setelah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan penjualan, peningkatan jumlah followers media sosial, peningkatan engagement rate, peningkatan pengetahuan dan keterampilan produsen, dan peningkatan kualitas produk. Keberlanjutan program akan diupayakan melalui pembentukan kelompok usaha bersama (KUB) produsen Loloh Cemcem, pelatihan kaderisasi, dan advokasi kepada pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan usaha Loloh Cemcem.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menawarkan solusi terintegrasi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi produsen jamu tradisional Loloh Cemcem di Desa Kintamani. Solusi-solusi ini dirancang secara sistematis, sesuai dengan prioritas permasalahan yang telah diidentifikasi, dan berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Setiap solusi memiliki target luaran yang terukur dan dapat dikuantitatifkan, serta didukung oleh hasil riset tim pengusul dan peneliti lain yang relevan.

Pertama, peningkatan Kualitas Bahan Baku. Permasalahan utama adalah ketidakstabilan kualitas bahan baku yang berdampak pada kualitas dan konsistensi produk Loloh Cemcem. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan tentang pemilihan dan pengolahan bahan baku yang berkualitas, meliputi edukasi tentang identifikasi bahan baku berkualitas, teknik pengeringan dan penyimpanan yang tepat, serta pengenalan bahan baku alternatif yang lebih mudah diakses dan terjangkau. Target luaran: Peningkatan kualitas bahan baku minimal 75% berdasarkan uji laboratorium, dibuktikan dengan peningkatan kadar senyawa aktif dalam bahan baku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas bahan baku sangat berpengaruh terhadap kualitas dan khasiat jamu.

Kedua, Standarisasi Proses Produksi. Kurangnya standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi menyebabkan inkonsistensi kualitas produk. Solusi: Penyusunan dan implementasi SOP produksi yang terstandarisasi, meliputi tahapan produksi, peralatan yang digunakan, dan kontrol kualitas pada setiap tahapan. Target luaran: Implementasi SOP produksi oleh 100% produsen Loloh Cemcem, dan penurunan tingkat ketidaksesuaian produk minimal 50%, diukur melalui inspeksi kualitas produk secara berkala. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan SOP yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.

Ketiga, pengembangan Varian Produk. Terbatasnya varian produk membatasi daya saing Loloh Cemcem di pasar. Solusi: Pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan varian produk baru, meliputi inovasi rasa, kemasan, dan bentuk sediaan (misalnya, Loloh Cemcem dalam bentuk kapsul atau serbuk instan). Target luaran: Pengembangan minimal 3 varian produk Loloh Cemcem baru yang diterima pasar, dibuktikan dengan peningkatan penjualan varian baru minimal 20% dari total penjualan. Pengabdian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Keempat, manajemen keuangan. Minimnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan menyebabkan kesulitan dalam menghitung biaya produksi, menentukan

harga jual, dan mengelola arus kas. Solusi: Pelatihan tentang manajemen keuangan sederhana, meliputi pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, dan analisis laporan keuangan. Target luaran 100% produsen Loloh Cemcem mampu membuat laporan keuangan sederhana dan menganalisis profitabilitas usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang baik sangat penting untuk keberlanjutan usaha UMKM.

Kelima, Perencanaan Produksi. Kurangnya perencanaan produksi menyebabkan ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan pasar. Solusi: Pelatihan tentang perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar, meliputi peramalan permintaan, penentuan kapasitas produksi, dan manajemen persediaan. Target luaran: Peningkatan akurasi peramalan permintaan minimal 80%, diukur melalui perbandingan antara peramalan dan penjualan aktual.

Keenam, pengendalian kualitas. Kurangnya pengendalian kualitas menyebabkan inkonsistensi kualitas produk dan penurunan kepuasan pelanggan. Solusi: Pelatihan tentang pengendalian kualitas produk, meliputi pengujian kualitas bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Target luaran: Penurunan tingkat komplain pelanggan minimal 60%, diukur melalui survei kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengendalian kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek.

Ketujuh, pengembangan Kemasan. Kemasan yang kurang menarik mengurangi daya tarik produk Loloh Cemcem. Solusi: Pelatihan tentang desain dan pembuatan kemasan yang menarik dan informatif, meliputi desain label, pemilihan bahan kemasan, dan teknik pengemasan yang tepat. Target luaran: Peningkatan daya tarik kemasan Loloh Cemcem minimal 70%, diukur melalui survei persepsi konsumen terhadap kemasan baru. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya jual produk.

Kedelapan, Pembuatan Konten Media Sosial. Kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten media sosial menyebabkan minimnya daya tarik akun media sosial produsen Loloh Cemcem. Solusi: Pelatihan tentang pembuatan konten media sosial yang menarik dan informatif, meliputi fotografi produk, pembuatan video pendek, dan penulisan caption yang efektif. Target luaran: Peningkatan jumlah followers media sosial minimal 50% dalam enam bulan. Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan engagement dan brand awareness. Pengelolaan Akun Media Sosial. Kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan akun media sosial menyebabkan akun media sosial yang tidak terkelola dengan baik. Solusi: Pelatihan tentang pengelolaan akun media sosial yang efektif,

meliputi strategi posting, interaksi dengan followers, dan analisis data. Target luaran: Peningkatan engagement rate media sosial minimal 30% dalam enam bulan.

Periklanan Digital. Produsen Loloh Cemcem belum memanfaatkan periklanan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Solusi: Pelatihan tentang periklanan digital (Facebook Ads, Google Ads), meliputi pembuatan iklan, penargetan audiens, dan pengukuran kinerja iklan. Target luaran: Peningkatan penjualan minimal 25% dalam enam bulan melalui periklanan digital. Dalam hal ini, periklanan digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan para peserta dalam pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengandalkan penjualan langsung dan memiliki pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat konten media sosial yang menarik, mengelola akun media sosial, dan memahami dasar-dasar periklanan digital (Chaffey & Ellis, 2019). Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas media sosial para peserta, baik dalam hal jumlah postingan maupun interaksi dengan pengikut. Para peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Setelah pelatihan dan pendampingan, dilakukan analisis terhadap dampak pemasaran digital terhadap penjualan Loloh Cemcem. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum dan setelah program pengabdian masyarakat. Hasil analisis menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah program dilaksanakan. Peningkatan penjualan ini diyakini disebabkan oleh peningkatan jangkauan pasar melalui media sosial dan periklanan digital. Selain itu, branding yang lebih baik juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk Loloh Cemcem.

Peningkatan penjualan Loloh Cemcem setelah program pengabdian masyarakat menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Prasetyo, 2021). Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi bagi peningkatan pemasaran produk-produk tradisional. Keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh antusiasme dan partisipasi aktif para peserta pelatihan dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Meskipun program ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Kendala utama adalah keterbatasan akses internet dan literasi digital di Desa Kintamani. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam

mengoperasikan media sosial dan perangkat digital. Untuk mengatasi kendala ini, perlu dilakukan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada peningkatan literasi digital dan penyediaan akses internet yang lebih memadai. Selain itu, dibutuhkan juga dukungan dari pemerintah daerah dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai di Desa Kintamani.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemasaran produk jamu tradisional Loloh Cemcem di Desa Kintamani melalui pemasaran digital. Pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, perlu diperhatikan kendala akses internet dan literasi digital untuk keberlanjutan program ini. Saran untuk keberlanjutan program ini adalah perlu adanya pelatihan lanjutan yang lebih intensif, penyediaan akses internet yang memadai, dan dukungan dari pemerintah daerah. Selain itu, perlu juga dilakukan inovasi produk dan pengembangan branding yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing Loloh Cemcem di pasar yang lebih luas. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan pemasaran produk-produk tradisional lainnya di Indonesia.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM di Kabupaten Bangli*. BPS.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Sukmawati, S., & Ibrahim, M. (2020). Pemasaran digital untuk UMKM: Strategi dan implementasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65–77.
- Prasetyo, E. (2021). Pemasaran digital untuk produk tradisional: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Yudhistira, M., & Nurhayati, T. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk jamu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 220–230.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2018). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.