

# Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Jamu Di Kampung Dalem Untuk Membangun Kesadaran Produk

<sup>a\*</sup>Clara Permata Shinta, <sup>a</sup>Ira Destiana Cahyani, <sup>a</sup>Liana, <sup>a</sup>Nofitasari Mustika  
Rahayu, <sup>a</sup>Rafael Habib Abu Bakar, <sup>a</sup>Ilmawati Fahmi Imron  
<sup>a</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri

**Abstrak**—Pengembangan strategi digital marketing telah menjadi kunci penting bagi pelaku usaha lokal dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran produk di tengah tantangan global. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis potensi implementasi strategi digital marketing pada produk jamu di Kampung Dalem, serta dampaknya terhadap pembangunan ketahanan ekonomi lokal. Melalui pendekatan studi kasus dan analisis data kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk produk jamu.

**Kata Kunci**—Digital Marketing, Jamu, Kesadaran Produk

***Abstract**—Developing a digital marketing strategy has become an important key for local business actors in expanding market reach and building product awareness amidst global challenges. This article aims to analyze the potential for implementing digital marketing strategies for herbal medicine products in Kampung Dalem, as well as its impact on building local economic resilience. Through a case study approach and qualitative data analysis, this research identifies important factors that need to be considered in developing an effective digital marketing strategy for herbal medicine products.*

***Keyword**— Digital Marketing, Herbal Medicine, Product Awareness*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

**Corresponding Author:**

Clara Permata Shinta  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
shintaclara208@gmail.com





## **PENDAHULUAN**

Sejak lama, desa kauman Kelurahan Kampung Dalem di Kota Kediri telah dikenal sebagai kampung jamu. Di sanalah pembuatan dan penjualan jamu turun-temurun dilestarikan. Mayoritas penduduknya menggeluti profesi sebagai pembuat dan penjual jamu keliling, mengantarkan ramuan kesehatan tradisional ini ke berbagai penjuru kota. Lebih dari sekadar mata pencaharian, jamu merupakan identitas dan kebanggaan bagi warga Kampung Dalem. Pengolahan jamu masih dilakukan secara tradisional, menggunakan bahan-bahan alami dan resep turun-temurun. Para penjual jamu keliling, dengan ciri khasnya, menjajakan ramuan kesehatan ini secara langsung kepada masyarakat, membangun hubungan erat dan kepercayaan dengan pelanggan mereka. Kampung Dalem bukan sekadar tempat tinggal, tetapi juga ruang belajar dan berkarya. Di sini, pengetahuan tentang jamu dilestarikan, dibagikan, dan dikembangkan. Lebih dari sekadar kampung, Kampung Dalem adalah simbol warisan budaya jamu di Kota Kediri[1].

Jamu adalah salah satu bentuk obat tradisional yang disiapkan dari bahan-bahan herbal asli Indonesia, yang dikumpulkan, diproses, dan diracik secara khusus untuk tujuan kesehatan. Bahan- bahan ini sering kali terdiri dari tanaman obat yang tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia, dan telah digunakan secara turun-temurun dalam pengobatan tradisional [2]. Selama berabad-abad, Jamu tradisional adalah obat yang bersifat herbal dimana tidak mengandung bahan kimia dan berasal dari tanaman-tanaman obat yang berkhasiat [3]. jamu telah diandalkan masyarakat untuk menjaga kesehatan, mengobati penyakit ringan, hingga meningkatkan stamina. Dengan ragam khasiat dan keunikannya, jamu berpotensi menjadi produk unggulan yang dapat bersaing di pasar global[4]. Namun, di era digital saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk memperkenalkan dan memasarkan jamu secara lebih luas, khususnya produk jamu dari kauman, Kampung Dalem.

Meskipun Kampung Dalem dikenal sebagai pusat budaya jamu, pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya masih terbelang konvensional. Cara tradisional ini mengutamakan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Para penjual jamu keliling, menjajakan ramuan kesehatan ini dari pintu ke pintu, membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan pelanggan mereka. itu membuat kurang dikenalnya

produk unggulan jamu di kampung dalem, oleh sebab itu kami membuat program kerja pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan secara digital, Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran[5]. Ini termasuk penggunaan website, email, sosial media, dan platform lainnya untuk mengirimkan pesan, mempromosikan produk dan layanan, dan mengumpulkan data tentang konsumen. Digital marketing bertujuan untuk mendukung perkembangan bisnis dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif[6].

Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita.[7] Melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif, tujuan digital marketing adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Dengan analisis data yang terus-menerus, digital marketing juga bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan[8]. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring[9]. Terdapat banyak keuntungan dari penggunaan digital marketing, yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada target audiensnya, mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat berdasarkan data dan analisis yang diperoleh dari interaksi online. Beberapa bentuk digital marketing termasuk pemasaran konten, iklan online, pemasaran media sosial[10].

Melalui platform digital seperti media sosial yakni Instagram dan Facebook Produk jamu dari Kampung Dalem dapat diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas Kampanye pemasaran digital juga dapat dirancang untuk menyoroti keunikan dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk jamu Kampung Dalem, menarik minat konsumen yang mencari pengalaman autentik dan berkualitas. Dengan mengadopsi strategi digital marketing yang tepat dan terukur, produk jamu dari Kampung Dalem memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar lokal. Selain itu, upaya ini juga akan membantu memperkuat ketahanan ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan dan

kesejahteraan para produsen dan penjual jamu, serta mendukung pelestarian warisan budaya jamu yang kaya akan nilai dan manfaat bagi masyarakat luas.

## **II. METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini merupakan pendekatan kualitatif yang mengutamakan pengamatan langsung dan interaksi mendalam dengan pemilik usaha jamu di Kampung Jamu. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung proses produksi jamu tradisional, mulai dari pengumpulan bahan baku, proses pengolahan, hingga strategi pemasaran yang mereka gunakan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengetahuan lokal, praktik, serta tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha jamu dalam menjalankan bisnis mereka.

Subyek/bahan yang diteliti mencakup aspek-aspek beragam terkait dengan usaha jamu tradisional, seperti keberagaman jenis jamu yang diproduksi, metode tradisional yang digunakan dalam pengolahan bahan baku, faktor-faktor budaya dan lingkungan yang memengaruhi praktik produksi dan penjualan, serta potensi pengembangan usaha jamu secara lebih luas.

Alat yang digunakan mencakup peralatan untuk dokumentasi seperti kamera dan alat untuk mencatat observasi secara langsung. Selain itu, untuk implementasi rancangan percobaan dalam pemasaran digital, diperlukan akses ke perangkat teknologi informasi seperti komputer atau smartphone, serta perangkat lunak dan aplikasi terkait media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Canva.

Rancangan percobaan ini melibatkan proses pembuatan jamu di tempat secara langsung selain itu juga pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran baru bagi pemilik usaha jamu. Dengan menggunakan Instagram dan Facebook, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara digital. Canva digunakan untuk menciptakan desain-desain yang menarik dan informatif untuk postingan di media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran online mereka.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program kegiatan kami dimulai dengan pendekatan dengan langsung terjun ke Kampung Jamu di Desa Kauman, Kelurahan Kampung Dalem. Kami menyadari bahwa untuk memahami secara mendalam tentang industri jamu tradisional, penting bagi kami untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran jamu. Dengan mengunjungi kampung jamu secara langsung, kami dapat merasakan atmosfer, memahami proses kerja, serta mendengarkan langsung pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha jamu di wilayah tersebut. Langkah ini menjadi dasar bagi kami dalam merancang strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal.

Minggu pertama Sebelum memulai pelaksanaan program secara langsung, langkah awal yang kami lakukan adalah melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan salah satu penjual jamu di Kampung Jamu Desa Kauman, Kelurahan Kampung Dalem. Melalui observasi ini, kami dapat mengamati secara langsung proses penjualan jamu dan interaksi antara penjual dengan pelanggan. Selain itu, kami juga melakukan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh penjual jamu di kampung tersebut. Ternyata, dari hasil observasi dan wawancara yang kami lakukan, kami menemukan bahwa penjual jamu di Kampung Jamu Desa Kauman masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan cara berkeliling langsung ke rumah-rumah atau warung-warung tradisional. Mereka belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, seperti website, media sosial, atau aplikasi jual-beli online. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan potensi internet sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

Pada minggu kedua kami turut serta dalam proses pembuatan jamu dengan jadwal seminggu satu kali, kami membantu salah satu penjual jamu mulai dari tahap penggilingan bahan- bahan hingga proses pengemasan akhir. Dengan secara langsung terlibat dalam proses produksi, kami dapat memahami secara mendalam tentang bahan-bahan yang

digunakan, teknik pengolahan yang diterapkan, dan standar kualitas yang dijaga oleh para pengrajin jamu lokal di Desa Kauman, Kelurahan Kampung Dalem. Dalam proses ini, kami juga memberikan bantuan untuk mempermudah proses produksi, serta mengamati setiap langkah untuk mendapatkan dokumentasi yang akurat mengenai proses pembuatan dan produk yang dihasilkan. Setelah turut serta dalam proses pembuatan jamu, kami juga aktif mendokumentasikan setiap tahap produksi dan produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap mengenai proses pembuatan jamu tradisional, serta sebagai bahan untuk postingan foto produk pada sosial media instagram.



*Gambar 1. Proses pembuatan jamu*



*Gambar 2. proses penyaringan dan pengemasan*

Setelah berpartisipasi dalam proses pembuatan jamu dan mendokumentasikannya, kami melanjutkan program kegiatan dengan langkah berikutnya. Kami membuat akun bisnis pada media sosial Instagram dengan url: <https://www.instagram.com/>



Setelah mendapatkan referensi untuk pembuatan desain foto produk, kami mulai membuat desain menggunakan aplikasi Canva. Dengan menggunakan berbagai fitur dan template yang disediakan oleh Canva, kami menciptakan desain visual yang menarik dan sesuai dengan konsep yang kami inginkan. Setelah desain selesai, kami mengunggahnya pada akun media sosial Facebook dan Instagram. Kami memastikan agar desain-desain tersebut terlihat profesional dan memikat perhatian pengguna media sosial lalu menambahkan caption pada kolom deskripsi. Dengan cara ini, kami berusaha untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut kami di media sosial.



*Gambar 5. foto produk pada sosial media*

Progres selama kami menjalani kuliah kerja nyata selama satu bulan menunjukkan perkembangan yang positif, terutama di platform Instagram. Akun Instagram yang sebelumnya memiliki 0 (nol) followers berhasil meningkat menjadi 11 dalam rentang waktu tersebut. Hal ini tercapai berkat upaya kami dalam mengoptimalkan konten kami, seperti posting secara teratur, dan menggunakan tagar yang relevan. Meskipun pertumbuhan ini mungkin terlihat kecil, namun merupakan langkah awal yang penting dalam membangun kehadiran produk jamu kampungdalem di media sosial.

Namun, kami menghadapi tantangan yang berbeda dalam meningkatkan kehadiran kami di platform Facebook. Selama satu bulan menjalani kuliah kerja nyata, jumlah pengikut dan likes pada halaman Facebook kami tetap 0. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya promosi yang efektif, kurangnya interaksi dengan pengguna, serta persaingan yang ketat dengan konten lain di platform tersebut. Kami menyadari bahwa kami perlu mengevaluasi kembali strategi kami dalam memanfaatkan Facebook sebagai alat untuk mempromosikan produk kami.

Setelah mengalami progres dan tantangan selama menjalani kuliah kerja nyata selama satu bulan, kami melihat pentingnya tahap evaluasi untuk mengevaluasi kinerja kami di media sosial dan mencari solusi untuk meningkatkan kehadiran kami di platform facebook maupun instagram

t. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan kami, seperti kualitas konten, frekuensi posting, interaksi dengan pengguna, dan strategi promosi. Dari hasil evaluasi ini, kami dapat menemukan kelemahan dan peluang yang perlu diperbaiki dan dimanfaatkan. Solusi yang kami temukan termasuk meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan informasi yang lebih menarik dan relevan, meningkatkan keterlibatan dengan pengguna melalui kontes atau kuis, serta melakukan promosi yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk kami. Dengan mengimplementasikan solusi- solusi ini, kami berharap dapat memperbaiki kinerja kami di media sosial dan mencapai tujuan kami dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran produk.

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal Kampung Dalem. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan komitmen untuk terus mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing serta adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi yang terus berkembang. Dengan demikian, diharapkan Kampung Dalem dapat memperkuat posisinya sebagai pusat produksi jamu yang berdaya saing dan berkelanjutan.

#### IV. KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, kami menggarisbawahi pentingnya pendekatan langsung dalam melaksanakan program kegiatan, seperti terjun langsung ke Kampung Jamu Desa Kauman, Kelurahan Kampung Dalem, untuk memahami secara mendalam tantangan dan potensi pasar lokal. Kami menemukan bahwa masih ada kendala dalam pemasaran jamu tradisional yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Namun, melalui tahap observasi, wawancara, dan partisipasi dalam proses produksi jamu, kami berhasil mengidentifikasi kelemahan dan potensi untuk pengembangan lebih lanjut.

Selanjutnya, dengan membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook serta mencari referensi desain fotoproduk, kami berusaha memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Meskipun kami mencatat progres positif dengan peningkatan jumlah followers di Instagram, kami juga menyadari tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kehadiran di platform Facebook. Evaluasi kami mengarah pada upaya perbaikan kualitas konten, interaksi dengan pengguna, dan strategi promosi.

Dari evaluasi tersebut, kami menyusun solusi untuk meningkatkan kinerja kami di media sosial, termasuk penyajian konten yang lebih menarik dan relevan, peningkatan interaksi dengan pengguna, serta promosi yang lebih agresif. Dengan menerapkan solusi ini, kami berharap dapat mencapai tujuan kami dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk jamu tradisional kami secara signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. B. N. Huda and E. Askafi, "PENGEMBANGAN KAMPUNG KEREN(KREATIF DAN INDEPENDEN) BERBASIS BUDAYA LOKAL MENUJU PARIWISATA PERKOTAAN," vol. 10, no. 2016, pp. 141–156, 2021.
- [2] L. R. Pratiwi, L. F. Putri, D. F. Wati, and R. Wulandari, "Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 7, no. 2, pp. 588–596, 2023, doi: 10.29407/ja.v7i2.18748.
- [3] A. D. Djajanti, Z. Thahir, H. Basir, Suhartini, and Sukirawati, "RAMUAN HERBAL ALAMI YANG AMAN UNTUK ANAK SEBAGAI ALTERNATIF PENURUN DEMAM DAN PEREDA BATUK PILEK," *J. Pengabd. Masy. YAMASI*, 2023, [Online].

- Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258874670>
- [4] A. Wardhana, “Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA”.
- [5] E. Naruliza and R. Suseno, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang,” *Jemasi J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 97–108, 2021, doi: 10.35449/jemasi.v17i1.338.
- [6] A.K.Yohanson, L. Hakim, and Y. Yuniwati, “PERAN PEMIMPIN UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI DESA MELALUI SOSIALISASI PENTINGNYA MANAJEMEN ORGANISASI DI DESA PUJO RAHAYU,” *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2023, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265260999>
- [7] T. Rachmadi and S. Kom, *The Power Of Digital Marketing*, vol. 1. Tiga Ebook, 2020.
- [8] L. B. Hasiholan and D. Amboningtyas, “Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang,” *J. Sains Sosio Hum.*, 2021, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244185516>
- [9] G. D. Rejoagung, “Pengembangan Pemasaran Digital Dan Desain Pengemasan Jamu,” vol. 02, no. 01, pp. 94–100, 2023.
- [10] A. Rumondang *et al.*, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. 2020