

Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Jamu Jawa melalui Peningkatan Literasi Keuangan dan Promosi Visual di Desa Baturaden

Oki saputra*, Lucyana², Rahma Utami³, Tina Malinda⁴ dan Rizka Maya Sari⁵

¹⁻⁵Univeristas Baturaja, Baturaja, Indonesia

*Email Korespondensi: okisaputra4613@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM jamu Jawa di Desa Baturaden melalui penguatan literasi keuangan dan promosi visual produk. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Program dilaksanakan melalui sosialisasi, pendampingan pengelolaan keuangan sederhana, pelatihan pembuatan konten promosi visual, serta praktik langsung proses pembuatan jamu tradisional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pelaku UMKM mampu menghasilkan kemasan dan tampilan produk yang lebih menarik serta memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk jamu. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan secara berkala serta penguatan pemasaran digital agar UMKM jamu dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produk lokal.

Kata kunci: UMKM jamu, literasi keuangan, promosi visual, pengabdian masyarakat.

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of traditional herbal drink micro enterprises in Baturaden Village through financial literacy improvement and visual promotion strategies. The method applied was Participatory Action Research by actively involving business owners in problem identification, program implementation, and evaluation. The activities were carried out through socialization, simple financial management assistance, training in visual promotion content creation, and direct practice of traditional herbal drink processing. The results indicate an improvement in participants' understanding of business financial management and the use of digital media for product promotion. Furthermore, participants were able to produce more attractive product packaging and recognize the importance of branding to increase product competitiveness. This program had a positive impact on the readiness of micro enterprises to develop their businesses sustainably. The recommendation of this activity is the need for continuous mentoring and strengthening digital marketing strategies to expand market reach and improve the economic value of local herbal products.

Keywords: herbal micro enterprises, financial literacy, visual promotion, community service.

PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan (Ningsih, 2025).

Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan. Maka hal ini membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap

pendapatan nasional Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada bagian bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat (Erfandi et al., 2024). Kemunculan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha Mikro dan Usaha Kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada di sekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. Respon tersebut ditunjukkan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan (Ningsih, 2025).

Jamu dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu bentuk pengobatan tradisional yang diandalkan oleh Negara berkembang. Diperkirakan sekitar 70%-80% populasi di Negara berkembang memiliki ketergantungan terhadap pengobatan tradisional. Jamu memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan obat-obat modern, antara lain : harganya relatif murah dan efek samping yang lumayan rendah. Jamu dianggap tidak punya efek samping dan tidak beracun. Di tangan para UMKM, jamu tidak hanya menjadi minuman kesehatan, tetapi juga menjadi pilar perekonomian masyarakat. UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja, terutama di daerah pedesaan yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan buruh usia muda. Potensi usia muda yang berupa energi, kreativitas dan inovasi penguasaan teknologi akan menjadi peluang dalam menumbuh dan mengembangkan jiwa wirausaha (Khoiriyah, 2025).

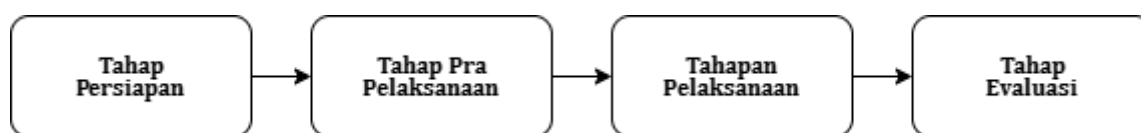
Di balik potensi unggul yang dimiliki oleh Wirausahawan Jamu, UMKM jamu tradisional mengalami sejumlah tantangan seperti persaingan dengan produk modern, serta keterbatasan dalam memasarkan produknya karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan informasi. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM jamu tradisional adalah kurangnya pemahaman terhadap manfaat branding produk serta belum pernah mendapatkan pelatihan terkait dengan strategi branding bagi para pelaku UMKM. Perlu adanya pembekalan dan pemahaman literasi digital guna pemerataan digitalisasi kepada para pelaku UMKM. Dukungan promosi produk pada media sosial melalui rangkaian kegiatan dari pengenalan produk terkait nilai, manfaat serta khasiat akan menambah daya tarik tersendiri atas suatu produk yang dihadirkan. Hal ini sejalan dengan pengamatan yang dilakukan bahwa iklan media sosial membawa pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Di era saat ini, kemudahan dalam mengakses teknologi disertai dengan perkembangan ekonomi, membuat tingkat persaingan usaha di bidang industri semakin ketat khususnya untuk korporasi yang memproduksi barang discretionary atau barang konsumsi pilihan. Barang konsumsi pilihan merupakan barang yang tidak sepenuhnya diperlukan dalam kebutuhan dasar, namun barang ini dapat memberikan manfaat kepada diri sendiri sekaligus memberi kenyamanan pribadi untuk para konsumen. Barang ini lebih indetik disebut barang tersier. (Syahputra, 2024)

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat penting untuk membantu UMKM jamu dalam meningkatkan literasi digital, strategi branding, serta kemampuan promosi visual melalui media sosial. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing produk jamu tradisional, memperluas pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

METODE

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya literasi keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, yang berdampak pada efisiensi pengelolaan usaha serta keterbatasan jangkauan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Baturaden, Kecamatan Lubuk Raja, Kota Baturaja—wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil. Program ini merupakan bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama masa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan, hingga evaluasi. Intervensi dilakukan melalui edukasi langsung untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Imawan, 2025).



Gambar 1 Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 9 Januari – 20 Februari 2024, objek dalam kegiatan ini adalah Jamu Jawa yang berlokasi di Desa Baturaden, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan, Langkah awal yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan pemilik usaha, melakukan observasi atau survei ke lokasi dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Sehingga ditemukan permasalahan bahwa kurang maksimalnya pemasaran secara digital melalui media sosial, kemudian melakukan penyusunan rencana pemecahan masalah (problem solving).
2. Tahap Pelaksanaan dan pra pelaksanaan, Langkah yang dilakukan setelah perencanaan selesai adalah mempersiapkan kegiatan pendampingan di Jamu Bu'Ne. Kegiatan pelaksanaan meliputi pendampingan dan pembinaan untuk UMKM serta memberikan solusi untuk permasalahan yang menjadi kendala pada UMKM.
3. Kegiatan evaluasi dan penyampaian hasil, Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendampingi dan mengevaluasi perkembangan pemasaran produk secara modern. Setelah evaluasi perkembangan usaha, evaluasi kegiatan pendampingan juga dilakukan sehingga kegiatan selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Apabila evaluasi tersebut sudah dilakukan maka perlu melakukan perencanaan mengenai keberlanjutan dari program kerja ini untuk lebih meningkatkan penjualan produk dari UMKM Jamu Jawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dari kegiatan ini adalah sosialisasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan forum diskusi mengenai pengetahuan awal tentang pemasaran digital untuk UMKM. Untuk mengukur tingkat pengetahuan awal, mitra UMKM diminta untuk mengisi kuesioner. Tabel 2 menunjukkan persentase jawaban yang benar mengenai pengetahuan dasar tentang digital marketing, email bisnis, media sosial, e-commerce, serta foto dan promosi produk (Rachmawati, 2025).

Table 1 Tingkat Pengetahuan Awal tentang Digital Marketing

Indikator Pertanyaan	% Jawaban Benar
Pengetahuan dasar digital marketing	84%
Email bisnis	60%
Media Sosial	73%
E-commerce	90%
Foto dan promosi produk	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mitra UMKM memiliki pengetahuan awal yang baik mengenai digital marketing. Apabila dilihat dari pengetahuan dasarnya, 84% mitra UMKM sudah memahami dengan baik mengenai definisi dan urgensi digital marketing, media sosial yang seringkali digunakan untuk promosi, strategi promosi yang baik, serta indikator keberhasilan pemasaran digital. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa 60% mitra UMKM memiliki pengetahuan yang baik mengenai fungsi email bisnis. Selanjutnya, 73% mitra UMKM sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang keuntungan penggunaan Instagram bisnis, cara membuat deskripsi Instagram bio dengan tepat, serta konten apa yang seharusnya diunggah ke sosial media dalam rangka pemasaran digital. Terakhir, 90% mitra UMKM menjawab dengan benar pertanyaan yang terkait dengan e-commerce, 100% serta foto dan promosi produk. Dalam hal ini, mitra UMKM mengetahui tahapan awal yang harus dilakukan sebelum memulai jualan di e-commerce, fungsi deskripsi produk di e-commerce, serta pentingnya pencahayaan pada saat foto produk.



Gambar 2 Pembuatan Olahan Jamu

Gambar ini memperlihatkan proses pembuatan jamu Jawa secara tradisional yang dilakukan secara berkelompok dari mahasiswa KKN. Para peserta terlihat mengolah dan menyaring ramuan jamu, kemudian menuangkannya ke dalam botol sebagai produk siap konsumsi. Kegiatan ini mencerminkan upaya pelestarian budaya lokal sekaligus pengembangan keterampilan dalam pengolahan jamu herbal.



Gambar 3 Penjelasan cara membuat Jamu

kegiatan mahasiswa KKN di sebuah desa yang sedang mengikuti pemaparan dan praktik pembuatan jamu tradisional oleh pemilik usaha jamu setempat. Para mahasiswa terlihat mengamati dan memegang bahan jamu, sementara di depan mereka tersedia peralatan dan ramuan herbal. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan proses pembuatan jamu sekaligus melestarikan kearifan lokal desa.



Gambar 4 Alat dan Bahan Untuk Membuat Jamu

Gambar ini menampilkan bahan-bahan dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan jamu Jawa secara tradisional. Terlihat berbagai rempah seperti kunyit, jahe, dan serai yang telah disiapkan dalam wadah, serta alat penggiling dan panci untuk mengolah ramuan jamu. Gambar ini menunjukkan tahapan persiapan bahan sebelum diproses menjadi jamu herbal siap konsumsi.



Gambar 5 Hasil Jadi dari Jamu Jawa

Gambar ini menampilkan hasil akhir pembuatan jamu Jawa yang telah siap disajikan. Terlihat cairan jamu berwarna coklat keemasan di dalam panci, dengan sendok sayur untuk proses pengambilan. Di bagian depan terdapat dua gelas berisi jamu yang telah dituang sebagai contoh hasil jadi. Gambar ini menunjukkan bahwa ramuan jamu telah melalui proses pengolahan dan penyaringan hingga menghasilkan cairan yang jernih dan siap diminum. Hasil jadi ini mencerminkan keberhasilan proses pembuatan jamu tradisional yang dilakukan secara sederhana namun tetap mempertahankan cita rasa dan khasiat herbal alami.



Gambar 6 Pendampingan dalam promosi produk dan desain logo

Tim Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Baturaden memahami urgensi transformasi digital tersebut, sehingga memberikan pendampingan kepada mitra usaha jamu tradisional Bude Tri melalui pelatihan dan praktik langsung pemanfaatan media sosial. Sebelum adanya program ini, aktivitas pemasaran jamu Bude Tri masih terbatas pada penjualan secara konvensional, yakni melalui distribusi langsung dari rumah ke rumah maupun pembeli di sekitar Desa BatuRaden. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan, mitra memperoleh keterampilan baru dalam mengelola akun penjualan digital melalui media sosial (Tiktok dan WhatsApp Business). Pemanfaatan saluran digital ini memungkinkan produk jamu Bude Tri menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa hambatan geografis. Dan Desain Logo, Desain Stiker dan Kemasan yang Menarik. Salah satu hasil signifikan dari program pengabdian masyarakat ini adalah pengembangan identitas merek yang lebih kuat untuk produk jamu tradisional Bude Tri. Sebelum program ini, produknya dijual secara sederhana, sering kali menggunakan botol air mineral bekas tanpa merek yang jelas. Namun, berkat program pengabdian, tim berhasil menciptakan identitas visual yang membedakan produknya dari yang lain, yang merupakan pondasi penting bagi UMKM untuk bersaing dan menarik konsumen.



Gambar 7 dokumentasi mahasiswa dengan pemilik jamu jawa

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Baturaden berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM jamu Jawa dalam pengelolaan keuangan serta promosi produk secara visual. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran dan praktik pembuatan jamu serta pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya branding dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan usaha jamu tradisional sebagai potensi ekonomi lokal. Pelaku UMKM mulai memahami strategi pemasaran yang lebih modern dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara lebih efektif. Sebagai rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal, memperkuat identitas merek produk jamu, serta meningkatkan kualitas kemasan dan konten promosi digital. Selain itu, kegiatan lanjutan disarankan untuk mencakup pelatihan manajemen usaha yang lebih komprehensif, seperti pencatatan keuangan berbasis digital dan pemanfaatan marketplace, sehingga daya saing produk jamu tradisional dapat terus meningkat secara konsisten dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Jamu Jawa di Desa Baturaden yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah desa dan seluruh masyarakat yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis mengapresiasi pihak perguruan tinggi dan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Imawan, R. (2025). PENGUATAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN KEUANGAN: PENDEKATAN EDUKATIF DI KELURAHAN SAWUNGGALING WONOKROMO . *JURNAL ABDIMAS ILMIAH CITRA BAKTI* . <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>
- Khoiriyah, U. (2025). Pengembangan Marketing UMKM Jamu Tradisional Di Desa Pangkatrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan Dengan Metode Rebranding. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat* .
- Kusuma, P. F. (2024). PROGRAM PEMBERDAYAAN EKONOMI UMKM JAMU DALAM MENDORONG SINERGI MODERN DAN TRADISI . *jurnal Ekonomi, Sosial dan Budaya*.
- Ningsih, D. W. (2025). Pengembangan Usaha Produksi UMKM Jamu Bu'ne Nurhidayah Dusun Sikentung Kelurahan Petarukan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. *Jl2E: Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.26623/jl2e.v2i2.12008>
- Rachmawati, N. A. (2025). UMKM Go Digital: Strategi Memperluas Pasar Di Era Online . *Jurnal Pepadu*.
- Syahputra, A. (2024). Pelatihan Pembuatan Brosur Promosi Melalui Aplikasi Canva pada Produk Jamu Sedayu Argomulyo. *Dinamika Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*.
- Erfandi, M., Hidayat, R., & Putri, S. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Sari, L., & Wijaya, D. (2023). Strategi branding produk UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Pratama, A., & Yuliana, R. (2023). Literasi keuangan sebagai faktor peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.
- Herlina, N., & Santoso, B. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putra, I. M., & Lestari, P. (2022). Pendampingan UMKM dalam pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Abdimas Mandiri*.
- Utami, R., & Saputra, O. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui promosi visual produk. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Sosial*.
- Fauzi, A., & Nurhayati, S. (2023). Pengembangan kemasan produk UMKM berbasis desain kreatif. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.

- Wulandari, T., & Hidayah, N. (2022). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Susanto, H., & Prasetyo, E. (2023). Peran branding dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Kurniasih, D., & Maulana, F. (2024). Transformasi digital UMKM melalui pelatihan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi*.