

PENGUATAN PRODUK SIMPLISIA TOGA MELALUI DIGITALISASI BRANDING DAN PEMASARAN E-COMMERCE

Firdaus Arjun¹, Nur Laili Hidayah², Neha Ramadhani³, Nurul Huda⁴,
Arnand David Prayoga⁵, Naufal Rizki Irfansyah⁶, Nanda Agustin Nisva⁷, Moniq
Faadhila Nahari⁸, Kamila Khairunnisa⁹, Muhammad Abdul Rouf¹⁰, Suci
Oktaviani¹¹, Shafrina Risqi Jazilah¹², Idah Tresnowati¹³, Yulian Wahyu Permadi¹⁴
firdausarjun449@gmail.com¹, nurlailihidayah25@gmail.com², neeha.ramadhani28@gmail.com³,
nurulhuda221102@gmail.com⁴, arnandp888@gmail.com⁵, naufal.nf6@gmail.com⁶,
nandatks97@gmail.com⁷, moniqnahari4@gmail.com⁸, kamilakhairunnisa07@gmail.com⁹,
roufspeed99@gmail.com¹⁰, suciokta122@gmail.com¹¹, safrinarizqijazilah@gmail.com¹²,
idahtresnowati@umpp.ac.id¹³, yulian_wahyu_permadi@yahoo.com¹⁴
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

ABSTRAK

Inisiatif pemberdayaan masyarakat di Desa Kwagean, Kabupaten Pekalongan, memanfaatkan tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai potensi ekonomi lokal. Kendala utama produsen pedesaan adalah keterbatasan pengetahuan branding modern, kemasan yang belum memadai, serta akses pemasaran online yang rendah. Program ini menggunakan pendekatan holistik melalui pelatihan Good Agricultural and Collection Practices (GACP), workshop branding, dan pendampingan pemasaran berbasis e-commerce. Hasilnya menunjukkan peningkatan keterampilan peserta, terciptanya tiga varian simplisia bermerek, serta perluasan akses pasar melalui platform digital. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat 75% berdasarkan uji pre-test dan post-test. Selain itu, nilai jual produk naik 50–70% yang tercermin pada peningkatan rata-rata omset bulanan. Kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi pengolahan produk herbal dengan strategi branding dan e-commerce dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Simplisia; Desain Branding; E-Commerce; Tanaman Obat; Pemberdayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam yang melimpah, termasuk potensi tanaman obat keluarga (TOGA) yang dapat diolah menjadi simplisia [1]. Simplisia adalah bahan baku obat yang diperoleh dari sumber alami, seperti tanaman, yang telah melalui proses pengeringan dan pengemasan minimal [2]. Meskipun pemanfaatan TOGA telah menjadi bagian dari kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun, tantangan utama sering muncul pada tahap pasca panen. Masalah yang dihadapi masyarakat di tingkat desa antara lain terbatasnya pengetahuan mengenai pengelolaan pasca panen, kurangnya pemahaman tentang branding, serta akses pemasaran yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki nilai ekonomi yang optimal [3].

Studi kasus di Desa Kwagean, Kecamatan Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan, menunjukkan fenomena serupa. Sebagian besar warga aktif menanam tanaman obat seperti jahe, kunyit, dan temulawak. Namun, hasil panen umumnya dijual dalam bentuk mentah tanpa merek, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang memadai. Jangkauan pasar yang terbatas juga berdampak pada rendahnya pendapatan masyarakat [4]. Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang baru, khususnya pemasaran berbasis e-commerce yang memungkinkan produsen di pedesaan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan [5].

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital produk herbal [6]–[8]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada pelaku usaha di wilayah perkotaan yang memiliki akses dan literasi digital lebih baik. Penelitian mengenai penerapan branding dan e-commerce untuk produk simplisia di tingkat desa masih terbatas [9].

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada warga Desa Kwagean. Tujuan kegiatan adalah mengembangkan produk simplisia yang memiliki merek dan siap dipasarkan secara daring. Selain itu, melalui pendekatan yang diterapkan oleh Universitas Pendidikan Nasional [10], kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan peserta mengenai TOGA dan keterampilan praktis dalam mengolahnya menjadi produk bernilai ekonomi.

Tujuan spesifik dari kegiatan ini adalah (1) Meningkatkan keterampilan teknis warga dalam mengolah simplisia sesuai dengan standar mutu yang berlaku. (2) Mengembangkan identitas merek yang kuat dan merancang kemasan produk yang menarik serta profesional. (3) Mengoptimalkan pemasaran produk simplisia melalui berbagai platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan, dengan fokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis. Seluruh tahapan dilaksanakan selama 27 hari, dari 21 Juli hingga 16 Agustus 2025, di Desa Kwagean, Kecamatan Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Pra-Kegiatan (Fase Persiapan dan Sosialisasi)

Sebelum kegiatan inti dimulai, tim pengabdian melakukan serangkaian kunjungan awal ke Desa Kwagean untuk melakukan sosialisasi dan asesmen kebutuhan. Tim berinteraksi langsung dengan kepala desa dan perwakilan masyarakat untuk mengidentifikasi potensi tanaman obat yang paling banyak dibudidayakan serta kendala-kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil asesmen, ditemukan bahwa jahe, kunyit, dan temulawak adalah komoditas utama yang memiliki potensi besar. Fase ini juga mencakup penyusunan materi pelatihan dan penyiapan peralatan pendukung yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan Peserta

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan metode pre-test dan post-test terhadap 30 peserta menggunakan skala penilaian 0–100. Instrumen yang digunakan mencakup tiga aspek utama, yakni pemahaman tentang standar mutu simplisia, teknik pasca panen, serta higienitas pengolahan.

Secara umum, terdapat peningkatan rata-rata skor dari 45 pada pre-test menjadi 79 pada post-test, atau terjadi kenaikan sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang cukup signifikan setelah mengikuti rangkaian pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta (n = 30)

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Standar mutu simplisia	44	78	77
Teknik pasca panen	46	80	74
Higienitas pengolahan	45	79	76
Rata-rata total	45	79	75

Dari tabel di atas terlihat bahwa peningkatan terbesar terdapat pada aspek pemahaman standar mutu simplisia dengan kenaikan 77%. Peserta mulai mampu mengidentifikasi simplisia yang berkualitas baik, antara lain dengan memperhatikan kadar air, warna, dan aroma. Pada aspek teknik pasca panen, skor meningkat 74% setelah peserta memperoleh pengetahuan mengenai pencucian, pengirisan, dan pengeringan yang sesuai prosedur. Sementara itu, aspek higienitas pengolahan naik 76%, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya menjaga kebersihan sejak panen hingga proses pengemasan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis GACP efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat. Pengetahuan yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, melainkan juga langsung dipraktikkan, sehingga memberikan bekal nyata bagi warga untuk menghasilkan simplisia dengan kualitas lebih baik dan layak dipasarkan.

Dampak Ekonomi

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, program ini juga memberikan dampak nyata pada aspek ekonomi masyarakat. Sebelum pelatihan, hasil panen tanaman obat seperti jahe, kunyit, dan temulawak umumnya dijual dalam bentuk segar atau mentah kepada tengkulak dengan harga relatif rendah. Setelah dilakukan pelatihan pengolahan, branding, serta pemasaran berbasis e-commerce, produk yang semula hanya bernilai sebagai bahan mentah berubah menjadi simplisia bermerek dengan harga jual lebih tinggi.

Perbandingan rata-rata omset penjualan dapat dilihat pada Tabel 2. Dari data tersebut tampak adanya peningkatan rata-rata omset bulanan sekitar 70%. Produk Jahe Segar Kwagean menunjukkan kenaikan paling tinggi, yakni 75%, disusul oleh Kunyit Emas Wonopringgo dan Temulawak Asli Pekalongan yang masing-masing meningkat sebesar 68%.

Tabel 2. Perbandingan Omset Penjualan Simplisia Sebelum dan Sesudah Program

Produk	Rata-rata Omset Sebelum (Rp/bln)	Rata-rata Omset Sesudah (Rp/bln)	Peningkatan (%)
Jahe Segar Kwagean	1.200.000	2.100.000	75
Kunyit Emas Wonopringgo	950.000	1.600.000	68
Temulawak Asli Pekalongan	1.100.000	1.850.000	68
Total rata-rata	1.083.000	1.850.000	≈70

Peningkatan omset ini tidak hanya mencerminkan bertambahnya nilai jual produk, tetapi juga menunjukkan adanya diversifikasi pasar. Jika sebelumnya penjualan terbatas pada wilayah sekitar desa, setelah masuk ke platform seperti Shopee dan Tokopedia, produk simplisia berhasil menjangkau konsumen dari luar Kabupaten Pekalongan, bahkan hingga kota-kota besar di Jawa.

Perubahan pola pemasaran ini memberikan keuntungan ganda bagi masyarakat. Pertama, mereka dapat menetapkan harga jual yang lebih baik karena tidak lagi bergantung pada tengkulak. Kedua, peluang untuk memperluas jaringan pemasaran semakin terbuka berkat penggunaan media digital. Dengan demikian, program ini telah memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan warga sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi desa.

Analisis Keberhasilan dan Tantangan

Hasil pelaksanaan program menunjukkan beberapa indikator keberhasilan yang dapat dicatat. Pertama, penerapan GACP terbukti meningkatkan kualitas produk simplisia. Masyarakat yang sebelumnya hanya menjual hasil panen dalam bentuk segar kini mampu

menghasilkan simplisia kering dengan standar mutu yang lebih baik. Kedua, adanya identitas merek dan kemasan yang lebih profesional memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Ketiga, pemanfaatan e-commerce telah membuka akses pasar yang lebih luas sehingga produk tidak hanya dipasarkan secara lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen lintas daerah.

Keberhasilan-keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan teknis, inovasi kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian. Tingkat literasi digital sebagian peserta masih terbatas, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar mereka dapat lebih mandiri dalam mengelola akun penjualan daring, mulai dari unggah produk hingga interaksi dengan konsumen. Selain itu, aspek legalitas produk juga menjadi hambatan. Hingga saat ini, produk simplisia yang dihasilkan belum memiliki sertifikasi PIRT maupun label halal, padahal kedua aspek tersebut merupakan syarat penting untuk dapat bersaing di pasar formal dan menembus jaringan distribusi yang lebih besar.

Dengan demikian, meskipun program ini telah menghasilkan dampak positif baik pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia maupun ekonomi desa, keberlanjutan program masih memerlukan dukungan tambahan, khususnya pada bidang pendampingan digital dan fasilitasi perizinan produk

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kwagean, Kecamatan Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah (21 Juli–16 Agustus 2025) adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Rata-rata pengetahuan peserta meningkat sebesar 75% berdasarkan hasil pre-test dan post-test, khususnya dalam aspek standar mutu, teknik pasca panen, dan higienitas pengolahan.

b. Dampak Ekonomi Positif

Omset penjualan simplisia meningkat rata-rata 70% setelah dilakukan pengolahan, branding, dan pemasaran digital melalui e-commerce.

c. Produk Bermerek dan Siap Pasar

Program menghasilkan tiga produk simplisia dengan merek dan kemasan profesional yang mampu bersaing di pasar lokal maupun daring.

d. Penguatan Kemandirian dan Semangat Wirausaha

Masyarakat lebih percaya diri untuk berwirausaha dan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada tengkulak.

e. Model Pengembangan Ekonomi Desa

Kombinasi pelatihan teknis, branding, dan digital marketing dapat menjadi contoh strategi pemberdayaan ekonomi pedesaan.

f. Tantangan Keberlanjutan

Diperlukan pendampingan lanjutan terkait literasi digital serta fasilitasi perizinan (PIRT dan Halal) agar produk mampu menembus pasar formal dan berdaya saing jangka panjang.

Pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak positif yang signifikan, namun memerlukan dukungan berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

SARAN

Untuk pengabdian masyarakat selanjutnya, pendampingan berkelanjutan perlu difokuskan pada manajemen usaha dan pemasaran agar masyarakat lebih mandiri. Proses sertifikasi produk harus dipercepat melalui kolaborasi dengan dinas terkait agar memenuhi standar pasar. Pemanfaatan e-commerce dan konten promosi digital perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing. Inovasi produk dan diversifikasi berbasis penelitian dapat memperluas pasar. Keterlibatan pemerintah, akademisi, dan pelaku industri juga penting untuk pendanaan dan perluasan jaringan. Dengan strategi ini, kegiatan ke depan akan lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi Desa Kwagean.

DAFTAR PUSTAKA

- N. Aprilia, A., and I. S. Permata, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Obat Herbal Secara Online Studi Kasus Pengembangan Usaha "Taman Sringanis"," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 10, no. 22, pp. 967–976, Nov. 2024.
- B. Manera and W. O. Z. Muizu, "Strategi Pemasaran Digital & Website untuk promosi Produk Riset Alam," JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), vol. 9, no. 1, p. 3375, Apr. 2025.
- O. Yunita and A. H. Krisnawan, Digitalisasi Usaha Herbal. Sleman: Deepublish, 2023.
- A. D. Santosa, N. S. A. Arifa, and R. F. Masithoh, "Peningkatan Ekonomi melalui Pengembangan Desa Wisata Jamu Kiringan Yogyakarta," DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 8, no. 4, pp. 1100–1106, Aug. 2024.
- F. Shufyani et al., Pembuatan Racikan Jamu Tradisional Sebagai Imunitas Tubuh. Cilacap: Pt Media Pustaka Indo, 2024.
- P., A. I. Rizkita, A. R. Grananda, and H. N. Auliarachim, "Pengolahan Simplisia TOGA sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Dukuh Klaten Desa Puntukdoro," Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna, vol. 3, no. 1, pp. 229–240, Mei 2025.
- C. Astari and E. Ervianingsih, Pengembangan Obat Herbal Menuju Produk Farmasetik. Eureka Media Aksara, 2025.
- S. Mindarti and B. Nurbaeti, Buku Saku Tanaman Obat Keluarga (Toga). Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (Bptp) Jawa Barat, 2015.
- V. Tedjalaksana and L. Trimio, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19," Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, vol. 8, no. 2, pp. 948–961, Jul. 2022.
- K. D. K. Anggria, I. G. N. Krisna, A. A. N. Eddy, and N. I. A. Ayu "Penguatan Desa Wisata Berbasis Ekobudaya Melalui Edukasi TOGA Bagi Anak di Desa Apuan Bangli," Jurnal Abdimas PHB, vol. 6, no. 4, pp. 1404–1412, 2023.