

Penerapan Metode Partisipatif 5W-1H dalam Pendampingan Legalitas dan Digitalisasi Manajemen UMKM Jamu Herbal Yunaz Herbaroota

Diaz Agdiansyah Hendra Kusuma¹, Dandy Akhbaris Raditya², Christian Juan Manurung³, Muhammad Adam Fadhulullah⁴, Kristanto Pramudito Respati⁵, Azfar Malik Bin Usman⁶, Tri Siwi Agustina⁷, Elsa Yustika Putri⁸
Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8}

*Email diaz.agdiansyah.hen-2024@feb.unair.ac.id, dandy.akhbaris.raditya-2024@feb.unair.ac.id, christian.juan.manurung-2024@feb.unair.ac.id, muhhammad.adam.fadhulullah-2024@feb.unair.ac.id, kristanto.pramudito.respati-2022@feb.unair.ac.id, azfar.malik.bin-2024@feb.unair.ac.id, siwi@feb.unair.ac.id, elsa.yustika@feb.unair.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 16-06-2026
Disetujui 21-06-2026
Diterbitkan 23-06-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy, contributing 60% to GDP and employing nearly 97% of the total workforce. However, many MSMEs still face cross-functional challenges that hinder their growth and competitiveness. This community service activity focuses on Yunaz Herbaroota, a traditional herbal beverage (jamu) MSME located in Surabaya, East Java, which faces challenges in digital marketing, human resource competency, operational standardization, and financial management. This topic was chosen considering the growing potential of the herbal beverage market—with a global market value of USD 93.22 billion in 2022—and the urgency of mentoring MSMEs to be able to compete sustainably in the digital era. This community service uses a participatory method that actively involves business owners in the problem identification and resolution process, as well as the 5W+1H method for systematic information gathering. Business model analysis is conducted using the Business Model Canvas (BMC) approach to comprehensively map business conditions and formulate strategic recommendations. The results of the community service activities include the preparation of production requirement letters and sales price adjustment letters as supporting instruments for business financial management, as well as increasing the number of Instagram followers through content produced during the mentoring period. This activity is expected to strengthen Yunaz Herbaroota's capacity in digital marketing, operations, and finance, enabling sustainable growth and expanding its market share.

Keywords: MSME; herbal drinks; Business Model Canvas; digital marketing; business mentoring

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60% dan penyerapan tenaga kerja hampir 97% dari total angkatan kerja. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi tantangan lintas fungsi yang menghambat pertumbuhan dan daya saingnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada Yunaz Herbaroota, sebuah UMKM minuman herbal tradisional (jamu) yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, yang menghadapi permasalahan pada aspek

pemasaran digital, kompetensi sumber daya manusia, standardisasi operasional, dan pengelolaan keuangan. Topik ini dipilih mengingat potensi pasar minuman herbal yang terus berkembang—dengan nilai pasar global sebesar USD 93,22 miliar pada tahun 2022—serta urgensi pendampingan UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital. Pengabdian ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan pemilik usaha secara aktif dalam proses identifikasi dan penyelesaian masalah, serta metode 5W+1H untuk penggalan informasi secara sistematis. Analisis model bisnis dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan kondisi usaha secara komprehensif dan merumuskan rekomendasi strategis. Hasil kegiatan pengabdian mencakup penyusunan surat kebutuhan produksi dan surat penyesuaian harga penjualan sebagai instrumen pendukung pengelolaan keuangan usaha, serta peningkatan jumlah pengikut Instagram melalui konten yang diproduksi selama masa pendampingan berlangsung. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas Yunaz Herbaroota dalam aspek pemasaran digital, operasional, dan keuangan sehingga mampu tumbuh secara berkelanjutan dan memperluas pangsa pasarnya.

Kata Kunci: UMKM; minuman herbal; Business Model Canvas; pemasaran digital; pendampingan usaha

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kusuma, D. A. H., Raditya, D. A. ., Manurung, C. J. ., Fadhulullah, M. A. ., Respati, K. P. ., Usman, A. M. B., Agustina, T. S. ., & Putri, E. Y. (2026). Penerapan Metode Partisipatif 5W-1H dalam Pendampingan Legalitas dan Digitalisasi Manajemen UMKM Jamu Herbal Yunaz Herbaroota. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 6550-6559. <https://doi.org/10.63822/y32wh372>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai sekitar 60% dengan penyerapan tenaga kerja hampir 97% dari total angkatan kerja. Skala kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus instrumen penting dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Pengembangan UMKM secara berkelanjutan berkontribusi langsung pada beberapa target SDGs, antara lain SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) dan SDG 2 (Tanpa Kelaparan) melalui peningkatan pendapatan dan ketahanan pangan masyarakat, SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera) melalui penyediaan produk yang mendukung kesehatan masyarakat, serta SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal. Oleh karena itu, keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi isu yang relevan untuk terus didampingi, baik dari perspektif ekonomi nasional maupun agenda pembangunan berkelanjutan global.

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah Yunaz Herbaroota, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi minuman herbal tradisional (jamu) yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Usaha ini dikelola langsung oleh satu orang pemilik sekaligus pengelola utama, dengan tenaga kerja yang direkrut dari lingkungan sekitar guna mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, sejalan dengan target SDG 8 dalam hal penciptaan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif di tingkat komunitas. Yunaz Herbaroota memproduksi minuman herbal berbahan dasar empat jenis rempah utama, yaitu jahe, kunyit, temulawak, dan kayu manis, yang diolah secara higienis dengan metode tradisional dan diproduksi setiap hari menyesuaikan permintaan pasar. Produk berbasis kesehatan alami yang dihasilkan turut relevan dengan SDG 3 mengenai upaya peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat melalui konsumsi produk yang mendukung daya tahan tubuh.

Dari segi kondisi wilayah, Yunaz Herbaroota beroperasi di Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari tiga juta jiwa. Tingkat urbanisasi yang tinggi, posisi Surabaya sebagai pusat perdagangan dan distribusi Jawa Timur, serta ketersediaan ekosistem digital yang berkembang pesat menciptakan kondisi lingkungan usaha yang relevan untuk pengembangan produk herbal berbasis kesehatan. Dari segi potensi pasar, industri minuman herbal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tingkat global. Berdasarkan laporan Grand View Research (2023), nilai pasar minuman herbal global tercatat sebesar USD 93,22 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 5,3% dari tahun 2023 hingga 2030, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan preferensi terhadap produk berbahan alami (clean label). Potensi ini diperkuat oleh capaian Yunaz Herbaroota yang produknya pernah mencapai status top product di platform Shopee pada masa pandemi COVID-19, seiring lonjakan permintaan masyarakat terhadap produk peningkat imunitas, sehingga menjadi modal sosial dan bukti pasar (proof of market) yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Meskipun memiliki potensi besar, Yunaz Herbaroota menghadapi sejumlah permasalahan konkret yang menghambat perkembangannya. Pertama, dari sisi pemasaran, UMKM ini belum memanfaatkan platform digital secara optimal dan konsisten sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Kedua, dari sisi sumber daya manusia, tenaga kerja yang ada belum memiliki kompetensi yang memadai dalam manajemen usaha, pemasaran digital, maupun pelayanan pelanggan yang terstandarisasi. Ketiga, dari sisi operasional, proses produksi masih bergantung pada metode manual dan belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang baku sehingga konsistensi

kualitas produk sulit dijaga. Keempat, dari sisi keuangan, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara tertib dan masih bercampur dengan keuangan pribadi pemilik, sehingga kinerja keuangan usaha sulit dipantau secara akurat. Permasalahan-permasalahan tersebut bersifat lintas fungsi dan saling berkaitan, sehingga memerlukan pendampingan yang komprehensif agar Yunaz Herbaroota dapat tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan.

Permasalahan keterbatasan kapasitas pemasaran digital pada UMKM bukan merupakan kasus yang berdiri sendiri, melainkan tantangan umum yang banyak ditemukan pada pelaku UMKM di Indonesia. Tinjauan sistematis terhadap studi transformasi digital UMKM di Indonesia menemukan bahwa transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis, di mana adopsi e-commerce mempermudah ekspansi pasar khususnya di wilayah perkotaan (Angraini et al., 2024), sekalipun tantangan literasi digital dan infrastruktur masih menjadi penghambat. Sejalan dengan temuan tersebut, kajian mengenai strategi pemasaran digital UMKM kuliner menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha di pasar lokal (Saerang, 2020). Hasil-hasil penelitian ini memperkuat dasar empiris bahwa intervensi pendampingan pemasaran digital memiliki peluang besar untuk diterapkan pada UMKM sejenis Yunaz Herbaroota, mengingat karakteristik permasalahan yang serupa, yaitu keterbatasan literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan kanal daring sebagai strategi pemasaran utama.

Upaya pendampingan UMKM berbasis analisis model bisnis juga telah banyak dilakukan oleh pihak lain sebagai pendekatan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha secara terstruktur. Pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) lazim digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM karena memungkinkan pemetaan kondisi bisnis secara komprehensif pada sembilan elemen kunci, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Studi penerapan BMC pada berbagai UMKM pangan dan industri rumah tangga menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif membantu pelaku usaha mengidentifikasi akar permasalahan dan merumuskan strategi perbaikan yang lebih terarah dibandingkan pendekatan analisis bisnis yang bersifat parsial (Rahmawati & Hidayat, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang, kondisi wilayah, dan kajian literatur tersebut, permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana model bisnis Yunaz Herbaroota saat ini, khususnya pada aspek pemasaran, dan bagaimana strategi pengembangan model bisnis yang lebih adaptif dapat diusulkan untuk menjawab permasalahan pemasaran, sumber daya manusia, operasional, dan keuangan yang dihadapi. Adapun kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis model bisnis Yunaz Herbaroota saat ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC); (2) mengidentifikasi akar permasalahan lintas fungsi yang dihadapi UMKM mitra; dan (3) merumuskan rekomendasi model bisnis baru yang lebih adaptif, khususnya pada aspek pemasaran, sebagai bahan evaluasi dan masukan praktis bagi Yunaz Herbaroota untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara lebih luas, kegiatan pendampingan ini juga merupakan kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pencapaian SDG 8, SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui dorongan penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi yang lebih tertib, serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui sinergi antara mahasiswa, UMKM, dan pemangku kebijakan terkait dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Riset pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan metode partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha sebagai kontributor dalam rangkaian aktivitas riset yang dilakukan untuk pendekatan penyelesaian masalah. Dalam riset pengabdian masyarakat pelibatan subjek riset dalam aktivitas riset dapat membantu mereka untuk meningkatkan kesadaran komunitas dan peran komunitas itu sendiri dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Chairulhaq, 2021 dalam Khafsoh, 2024). Sehingga diharapkan dari penerapan metode ini untuk menyelesaikan masalah dalam riset dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menghadapi masalah serupa yang akan datang di kemudian hari. Hal ini untuk mengatasi dilema kebanyakan pelaku UMKM yang hanya menerapkan apa yang diajarkan oleh periset dalam waktu jangka pendek.

Metode lain yang digunakan adalah metode 5W + 1H dalam proses penggalian informasi lebih lanjut untuk memahami bentuk dan lingkungan usaha. Metode 5W + 1H adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu masalah dengan menjawab lima pertanyaan yakni *what, when, who, where* dan *how* mengenai kondisi suatu permasalahan tersebut, metode ini bukanlah suatu metode pemecahan masalah tetapi metode untuk memahami masalah secara lebih baik (Knop & Mielczarek, 2028). UMKM umumnya memiliki masalah yang sederhana dan sangat mudah dipahami tetapi yang menjadi kesulitan adalah kurang terbukanya pemilik atau kurang pemahannya pemilik akan situasi yang dihadapi sehingga diperlukan langkah sistematis untuk mengumpulkan informasi relevan yang dibutuhkan untuk memahami masalah.

Riset dimulai dari pembentukan kelompok dan pembagian rekan UMKM untuk dipecahkan masalah yang dihadapi. Setelah pembagian yang sedemikian rupa akhirnya kelompok riset terjun langsung ke lapangan dengan melakukan komunikasi verbal maupun nonverbal melalui media digital dengan pelaku usaha yang pada riset ini adalah Ibu Yuyun pemilik usaha minuman tradisional jamu “Yunaz Herbaroota” yang telah memasarkan produknya secara langsung maupun digital sejak tahun 2014. Setelah komunikasi berlangsung dan kelompok riset menerapkan metode 5W + 1H dalam perolehan informasi yang dibutuhkan selanjutnya kelompok riset berusaha menyusun kerangka informasi dan menentukan masalah yang terjadi. Setelahnya solusi yang ada disusun dengan pendekatan partisipatif antara kelompok riset dan pemilik UMKM untuk bersama menyelesaikan masalah yang dihadapi adapun masalah yang dihadapi terbagi menjadi masalah finansial, legalitas, dan pemasaran. Masalah-masalah tersebut sebenarnya masalah yang umum terjadi pada UMKM tetapi hal yang pasti adalah ketiga masalah tersebut berhubungan dengan penerapan teknologi digital seperti penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa era 5.0 memaksa pengusaha untuk memasarkan produknya secara digital untuk bersaing tetapi masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pemasaran digital (Harahap et al., 2026).

Pengukuran keberhasilan dari riset akan ditentukan secara kualitatif pada keberhasilan penerbitan surat kebutuhan produksi usaha dan surat penyesuaian harga penjualan untuk mendukung penyusunan anggaran komprehensif dan pengelolaan laba kemudian pada aspek kuantitatif berupa peningkatan jumlah pengikut instagram melalui konten tambahan yang dilakukan selama pengabdian berlangsung.

Tahapan Pelaksanaan

No	Tahapan	Uraian Kegiatan	Luaran/Hasil
1	Kunjungan	Kunjungan ke lokasi usaha untuk melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik (Ibu Yuyun Sulistyowarni) guna mengidentifikasi permasalahan usaha. [jumlah/tanggal kunjungan]	Teridentifikasinya permasalahan utama, yaitu tampilan media sosial yang belum profesional dan kebutuhan penguatan legalitas usaha.
2	Perencanaan	Penentuan fokus pendampingan dan penyusunan rencana kerja bersama anggota kelompok. [pembagian tugas tim]	Disepakati dua fokus kegiatan, yaitu optimalisasi pemasaran digital (rebranding Instagram) dan penguatan legalitas (PIRT dan penyesuaian harga).
3	Pengaplikasian	Pelaksanaan rebranding feed Instagram, pendampingan penyuluhan keamanan pangan dan revisi form perpanjangan PIRT, serta penyusunan surat penyesuaian harga. [urutan/cara pelaksanaan: daring atau luring]	Feed tertata (postingan 13 menjadi 25); penyuluhan keamanan pangan (nilai 60) dan revisi form PIRT selesai; Surat Penyesuaian Harga No. 01/YZ/05/2026.
4	Evaluasi	Peninjauan hasil melalui data Instagram Insight, pengecekan kelengkapan legalitas, dan konfirmasi surat penyesuaian harga, serta identifikasi hambatan kegiatan.	Capaian terdokumentasi; teridentifikasi kendala keberlanjutan karena pemilik merupakan solopreneur dengan keterbatasan waktu dan sumber daya.

HASIL

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Yunaz Herbaroota dilaksanakan selama periode Februari hingga Juni 2026 dengan dua fokus utama, yaitu optimalisasi pemasaran digital melalui penataan ulang akun Instagram dan penguatan aspek legalitas serta administrasi usaha melalui perpanjangan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan penyusunan surat penyesuaian harga. Tingkat ketercapaian sasaran diukur secara deskriptif maupun kuantitatif sederhana, yaitu dengan membandingkan kondisi akun media sosial sebelum dan sesudah pendampingan, status pemenuhan legalitas usaha, serta tercapainya kesepakatan penyesuaian harga dengan mitra.

Pada aspek pemasaran, kegiatan difokuskan pada penataan ulang (rebranding) tampilan feed Instagram agar lebih estetik dan profesional. Penataan ini bertujuan memperkuat kesadaran merek (brand awareness), yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai dasar pembentukan citra dan kepercayaan (Keller, 2013). Tolak ukur keberhasilan pada aspek ini adalah terbentuknya tampilan feed yang seragam dan bertema, dicantumkan kategori usaha, serta bertambahnya konten yang informatif. Hasil pendampingan menunjukkan tampilan feed berhasil ditata

ulang dengan tema warna yang konsisten, kategori usaha “Makanan & Minuman” ditambahkan, dan jumlah unggahan meningkat dari 13 menjadi 25 postingan. Penataan ini sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi dan pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan daya saing UMKM (Kurniawan & Putri, 2022). Meskipun demikian, pertumbuhan jumlah pengikut belum signifikan, yaitu hanya bertambah dari 24 menjadi 26 pengikut, sehingga peningkatan tampilan belum sepenuhnya terkonversi menjadi pertumbuhan audiens. Berdasarkan data Instagram Insight selama 30 hari terakhir (17 Mei hingga 15 Juni 2026), konten menjangkau 14 akun dengan total tayangan sebanyak 365 dan interaksi sebanyak 16, dan sebanyak 91,2% jangkauan tersebut berasal dari non-pengikut (Gambar 1). Capaian ini menunjukkan konten mulai menjangkau audiens baru, meskipun konversinya menjadi pengikut tetap masih rendah.



Gambar 1. Tampilan Instagram Insight akun Yunaz Herbaroota (30 hari terakhir)

Pada aspek legalitas, pendampingan diarahkan pada keberlanjutan izin usaha melalui perpanjangan PIRT. Mengingat usaha telah memiliki izin PIRT sebelumnya, fokus kegiatan adalah membantu pemilik melengkapi dan merevisi formulir pengajuan perpanjangan. Proses revisi formulir tersebut telah berhasil diselesaikan, sehingga keberlangsungan legalitas produk tetap terjaga. Sebagai bagian dari proses tersebut, pemilik usaha juga mengikuti kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang diselenggarakan Dinas Kesehatan Kota Surabaya pada tanggal 13 Februari 2026 dengan perolehan nilai 60 (Gambar 3). Kepemilikan legalitas seperti PIRT penting untuk menjamin mutu dan keamanan produk pangan sekaligus memperkuat daya saing dan kepercayaan konsumen (Rahmawati dkk., 2022).

Pada aspek penyesuaian harga, disusun Surat Pemberitahuan Penyesuaian Harga Nomor 01/YZ/05/2026 yang ditujukan kepada mitra usaha, Lapis Tugu Surabaya. Surat tersebut memuat

penyesuaian harga empat produk sebagai respons atas kenaikan biaya bahan baku, yaitu Minuman Kunyit Asam (Rp7.000 menjadi Rp8.000), Jahe Merah Instan (Rp30.000 menjadi Rp33.000), Kunyit Putih Instan (Rp25.000 menjadi Rp28.000), dan Temulawak Instan (Rp25.000 menjadi Rp28.000), sejalan dengan prinsip penetapan harga berbasis biaya (cost-based pricing) yang menghitung harga jual berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018). Surat ini menjadi bentuk komunikasi resmi penyesuaian harga kepada mitra, sehingga perubahan harga dapat disampaikan secara formal dan profesional (Gambar 3). Rekapitulasi ketercapaian sasaran kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan Ketercapaian Sasaran Kegiatan

No	Sasaran/Indikator	Tolak Ukur Keberhasilan	Capaian	Status
1	Pembenahan tampilan akun Instagram	Feed seragam dan bertema, kategori usaha dicantumkan, konten informatif	Feed ditata ulang; postingan 13 menjadi 25; kategori "Makanan & Minuman" ditambahkan	Tercapai
2	Pertumbuhan audiens digital	Kenaikan jumlah pengikut akun	Pengikut 24 menjadi 26; tayangan 365, interaksi 16, jangkauan 14 akun (30 hari)	Belum optimal
3	Keberlanjutan legalitas (PIRT)	Perpanjangan PIRT dan kelengkapan form pengajuan	Revisi form selesai; pemilik lulus penyuluhan keamanan pangan (nilai 60); perpanjangan izin terbantu	Tercapai
4	Komunikasi penyesuaian harga	Surat resmi disusun dan disetujui mitra	Surat No. 01/YZ/05/2026 ke Lapis Tugu Surabaya; empat produk disesuaikan harganya	Tercapai

Apabila ditinjau dari kesesuaiannya dengan kondisi mitra, luaran kegiatan memiliki sejumlah keunggulan. Tampilan akun yang lebih profesional, legalitas usaha yang tetap terjaga, dan surat penyesuaian harga yang formal merupakan luaran konkret yang langsung dapat dimanfaatkan oleh usaha. Di sisi lain, terdapat pula kelemahan dan keterbatasan. Pertumbuhan audiens digital belum signifikan dan kegiatan belum disertai data terukur mengenai dampak penjualan atau omzet, sehingga dampak ekonomi secara langsung belum dapat dikuantifikasi. Keterbatasan paling mendasar adalah ketidakpastian keberlanjutan luaran, karena pemilik usaha merupakan solopreneur yang hanya dibantu oleh suami, sehingga memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk secara rutin mengelola pemasaran digital sebagaimana yang telah dirancang.

Dari sisi tingkat kesulitan, tantangan utama pelaksanaan terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan waktu mitra, serta keterbatasan dalam mengukur dampak kegiatan secara kuantitatif. Adapun peluang pengembangan ke depan cukup terbuka, antara lain melalui penjadwalan konten yang lebih sederhana dan konsisten, penambahan tenaga atau kolaborasi untuk pengelolaan media sosial, pemanfaatan fitur seperti Reels dan marketplace untuk memperluas jangkauan, serta pemanfaatan legalitas PIRT yang telah terjaga sebagai modal untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk ritel modern.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pendampingan bersama pemilik UMKM Yunaz Herbaroota



Gambar 3. Surat penyesuaian harga dan sertifikat penyuluhan keamanan pangan

KESIMPULAN

Hasil observasi, wawancara, dan analisis SWOT pada UMKM Yunaz Herbaroota menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi berkembang yang baik, didukung oleh resep jamu tradisional yang unik, legalitas usaha yang relatif lengkap, jaringan distribusi yang luas, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal dan legalitas merek dagang yang belum sepenuhnya terpenuhi. Melalui implementasi rebranding media sosial dan pendampingan pengurusan legalitas, Yunaz Herbaroota telah menunjukkan langkah awal yang positif dalam meningkatkan kualitas pengelolaan usaha. Dengan pengembangan yang berkelanjutan pada aspek pemasaran digital dan legalitas, UMKM ini berpotensi memperluas pangsa pasar

serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri minuman herbal yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuyun selaku pemilik Yunaz Herbaroota atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama proses observasi dan riset berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah serta tim asisten dosen atas bimbingan yang diberikan selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, H. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85.
- Khafsoh, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in Community Service Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). 237–253.
- Knop, K. (2018). Using 5W-1H and 4M Methods to Analyse and Solve the Problem with the Visual Inspection Process - case study. *Matec Web of Conferences*, 183(03006), 1–6.
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Grand View Research. (2023). Herbal Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023–2030. Grand View Research, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2022). Penerapan business model canvas dalam pengembangan usaha industri rumah tangga. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–55.
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, D., Meliana, Wahyuni, W. T., Maulidiyah, I., & Saqila, E. (2022). Pentingnya izin PIRT bagi UMKM: Literature review article. *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi dan Kesehatan*.