

Peningkatan Daya Saing Produk Herbal Lokal melalui Implementasi Strategi Pemasaran Digital pada UKM Kapsul Ekstrak Cacing Tanah Di Bali

¹Gusti Ayu Aghivirwiati, ²I Gusti Ngurah Ady Kusuma, ³I Gusti Ngurah Putra Arimbawa, ⁴Putu Sauca Prima Dewi, ⁵Serlina Dewi Lestari
^{1,2,3,4}program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali, Indonesia
Email: aghivirwiati@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi mitra dalam pengembangan usaha produk suplemen kesehatan berbasis bahan alami, khususnya kapsul *Lumbricus rubellus*. Pada tahap laporan kemajuan, kegiatan difokuskan pada koordinasi awal dan wawancara kebutuhan mitra guna memperoleh gambaran kondisi eksisting usaha, karakteristik produk, status legalitas, serta kebutuhan pengembangan yang diperlukan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki produk kapsul *Lumbricus rubellus* yang terdaftar BPOM, namun masih membutuhkan pendampingan pada aspek penguatan branding, pengembangan kemasan, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta pemanfaatan media digital melalui website sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pada tahap ini telah berhasil mengidentifikasi kebutuhan utama mitra dan menyusun rencana tindak lanjut pengabdian yang lebih terarah. Diharapkan melalui pendampingan lanjutan, kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan kapasitas usaha mitra dan mendukung keberlanjutan pengembangan produk kesehatan berbasis bahan alami.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Suplemen Kesehatan, *Lumbricus Rubellus*, Branding Produk, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha ternak cacing tanah selama ini masih sering dipersepsikan sebagai aktivitas yang kurang bernilai ekonomis. Padahal, salah satu spesies unggulan yaitu *Lumbricus rubellus* memiliki potensi ekonomi yang sangat tinggi karena kemampuan reproduksinya yang cepat serta kandungan protein dan enzim bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan. Pemanfaatan cacing tanah saat ini telah berkembang menjadi produk herbal konsumsi manusia, salah satunya dalam bentuk kapsul ekstrak yang berfungsi membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mendukung proses pemulihan, serta menjaga metabolisme. Seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi produk alami, industri herbal nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Produk suplemen berbasis bahan alami semakin diminati masyarakat karena dianggap lebih aman dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, UMKM memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk inovatif berbasis sumber daya lokal. Bali sebagai daerah dengan citra wellness tourism juga menjadi pasar potensial bagi produk herbal alami. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM “Lubrimanan”, produsen kapsul herbal berbahan dasar ekstrak cacing tanah yang telah memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Legalitas ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar. Dengan status legal yang telah terpenuhi, tantangan pengembangan usaha kini berfokus pada aspek penguatan identitas merek, sistem manajemen, serta optimalisasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan mitra, permasalahan utama yang dihadapi saat ini bukan lagi pada aspek regulasi, melainkan pada penguatan daya saing dan profesionalitas usaha. Identitas visual produk, seperti logo dan desain kemasan (packaging), masih belum mencerminkan positioning sebagai produk herbal modern yang berkualitas. Padahal, kemasan yang menarik dan informatif memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Selain itu, mitra belum memiliki website resmi sebagai pusat informasi dan etalase digital produk. Di era transformasi digital, keberadaan website menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung strategi branding. Pemanfaatan media sosial juga belum dilakukan secara optimal dan konsisten, sehingga potensi promosi digital belum tergarap maksimal. Pada aspek manajemen usaha, sistem pencatatan keuangan masih sederhana dan belum berbasis aplikasi digital. Hal ini menyulitkan dalam pemantauan arus kas, analisis laba-rugi, serta pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam penentuan harga jual produk yang kompetitif dan menguntungkan. Penentuan harga yang belum didasarkan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan margin yang terstruktur dapat berdampak pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas manajerial dan transformasi digital UMKM Lubrimanan melalui beberapa program utama, yaitu: (1) perancangan logo dan desain kemasan profesional, (2) pembuatan website resmi berbasis WordPress, (3) pelatihan dan implementasi sistem pencatatan keuangan digital, (4) pendampingan penentuan harga berbasis analisis biaya dan margin, serta (5) optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga mitra tidak hanya menerima hasil akhir berupa produk digital dan desain visual, tetapi juga memperoleh pemahaman dan keterampilan untuk mengelola sistem tersebut secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan penguatan identitas merek, sistem keuangan yang tertata, serta strategi pemasaran digital yang terintegrasi, diharapkan Lubrimanan mampu meningkatkan daya saing produk herbal lokal dan memperluas penetrasi pasar secara lebih profesional. Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung penguatan UMKM berbasis inovasi dan teknologi tepat guna, sehingga tercipta usaha yang legal, modern, dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif (*participatory mentoring approach*), di mana tim pelaksana berperan sebagai fasilitator dan UMKM Lubrimanan sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Program dirancang untuk memperkuat daya saing usaha melalui pengembangan branding, digitalisasi pemasaran, serta implementasi sistem manajemen keuangan dan strategi penetapan harga berbasis analisis biaya. Kegiatan dilaksanakan selama enam bulan melalui tahapan yang sistematis, meliputi persiapan, pelaksanaan intervensi, serta monitoring dan evaluasi. Tahap awal dilakukan melalui kegiatan persiapan dan analisis kebutuhan (*need assessment*). Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pertemuan awal (*kick-off meeting*) dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi eksisting terkait identitas merek, desain kemasan, sistem pencatatan keuangan, strategi harga, serta pemanfaatan media sosial. Data awal dikumpulkan melalui observasi langsung, diskusi terstruktur, dan telaah dokumen usaha. Hasil analisis kebutuhan tersebut menjadi dasar penyusunan rencana kerja (*work plan*) dan penentuan prioritas intervensi program.

Tahap berikutnya difokuskan pada penguatan branding dan desain kemasan produk. Kegiatan ini mencakup perancangan logo baru yang merepresentasikan karakter produk herbal modern dan profesional, serta desain ulang kemasan (*packaging*) agar lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan standar label produk kesehatan. Proses ini dilakukan melalui diskusi partisipatif dengan mitra untuk menentukan positioning merek dan segmentasi pasar. Hasil akhir berupa logo resmi dan desain kemasan baru yang siap diproduksi dan digunakan sebagai identitas visual usaha.

Selanjutnya, dilakukan implementasi sistem manajemen keuangan dan pendampingan penentuan harga produk. Tim memberikan pelatihan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi sederhana berbasis Excel terstandar UMKM. Mitra dibimbing untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat transaksi secara sistematis, serta menyusun laporan laba

rugi dan arus kas sederhana. Selain itu, dilakukan workshop perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual yang rasional dan kompetitif. Penentuan harga dilakukan melalui simulasi berbasis biaya produksi, margin keuntungan, dan analisis pasar sehingga dihasilkan struktur harga yang lebih terukur dan berkelanjutan.

Tahap transformasi digital dilaksanakan melalui pembuatan website resmi berbasis WordPress yang dilengkapi dengan domain dan hosting aktif. Website dirancang sebagai pusat informasi dan etalase digital yang memuat profil usaha, deskripsi produk, manfaat, serta kontak pemesanan. Selain itu, dilakukan integrasi dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Mitra juga memperoleh pelatihan pembuatan konten digital, termasuk teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, penyusunan caption promosi, serta perencanaan kalender konten. Pendekatan ini bertujuan agar mitra mampu mengelola website dan media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahap akhir kegiatan difokuskan pada monitoring dan evaluasi capaian program. Evaluasi dilakukan secara formatif pada setiap akhir tahapan kegiatan serta secara sumatif pada akhir program untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah intervensi. Indikator keberhasilan meliputi penggunaan logo dan kemasan baru dalam produksi, implementasi sistem keuangan digital secara konsisten, tersedianya perhitungan HPP dan struktur harga jual, serta aktifnya website dan media sosial dengan konten yang terstruktur. Untuk menjamin keberlanjutan program, tim menyediakan pendampingan daring selama tiga bulan pasca kegiatan serta panduan tertulis terkait pengelolaan keuangan dan konten digital.

Melalui metode yang sistematis dan partisipatif ini, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa produk digital dan desain visual, tetapi juga meningkatkan kapasitas manajerial mitra secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Lubrimanan menunjukkan capaian yang komprehensif dalam aspek penguatan identitas merek, sistem manajemen keuangan, strategi penetapan harga, serta transformasi digital pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi program, menggunakan indikator kualitatif dan luaran terukur. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara langsung sehingga mitra tidak hanya menerima hasil akhir, tetapi juga memahami proses implementasinya.

1. Penguatan Branding dan Reposisi Identitas Produk

Pada tahap awal kegiatan, identitas visual Lubrimanan belum memiliki diferensiasi yang kuat di pasar produk herbal. Logo sebelumnya belum mencerminkan positioning sebagai produk kesehatan modern berbasis bahan alami, sementara desain kemasan masih sederhana dan belum memaksimalkan fungsi komunikasi visual.

Melalui proses diskusi partisipatif, dilakukan analisis segmentasi pasar dan positioning produk. Lubrimanan diposisikan sebagai suplemen herbal alami yang legal, modern, dan terpercaya, dengan target konsumen masyarakat dewasa yang peduli terhadap kesehatan dan produk alami. Berdasarkan positioning tersebut, tim merancang logo baru dengan pendekatan visual yang lebih profesional, menggunakan elemen warna natural (earth tone) yang merepresentasikan bahan alami serta tipografi yang bersih dan modern.

Desain kemasan juga diperbarui dengan memperhatikan aspek estetika, informasi produk, dan kepatuhan terhadap regulasi pelabelan. Kemasan baru mencantumkan komposisi bahan, manfaat produk, cara konsumsi, nomor izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, serta informasi produsen secara jelas dan sistematis. Tata letak (layout) dirancang agar mudah dibaca dan menarik secara visual.

Hasilnya, kemasan baru tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek (brand communication tool). Secara konseptual, kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Perubahan ini meningkatkan citra profesionalitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Implementasi Sistem Manajemen Keuangan Digital

Sebelum program dilaksanakan, pencatatan transaksi usaha masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur. Tidak terdapat pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, sehingga sulit dilakukan analisis laba-rugi secara akurat. Selain itu, tidak tersedia laporan arus kas yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diperkenalkan pada sistem pencatatan keuangan digital berbasis template Excel terstandar UMKM. Sistem ini mencakup pencatatan penjualan harian, pembelian bahan baku, biaya operasional, serta perhitungan laba-rugi otomatis. Mitra juga dibimbing untuk melakukan pemisahan rekening usaha dan pribadi sebagai langkah awal peningkatan profesionalitas pengelolaan bisnis.

Setelah dua bulan implementasi, mitra mampu menyusun laporan laba-rugi dan arus kas secara mandiri. Data keuangan yang sebelumnya tidak terdokumentasi kini tersusun rapi dan dapat dianalisis. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap kualitas pengambilan keputusan, terutama dalam pengendalian biaya dan perencanaan produksi. Secara teoritis, digitalisasi pencatatan keuangan meningkatkan transparansi dan efisiensi usaha, sekaligus memperkuat kesiapan UMKM dalam mengakses pembiayaan formal jika dibutuhkan di masa depan.

3. Analisis Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penetapan Harga

Salah satu temuan awal adalah bahwa harga jual produk belum sepenuhnya berbasis perhitungan biaya yang komprehensif. Harga ditentukan berdasarkan perkiraan dan mengikuti harga pasar tanpa analisis margin yang terstruktur.

Dalam kegiatan workshop, dilakukan identifikasi seluruh komponen biaya produksi, meliputi biaya bahan baku cacing tanah, proses ekstraksi, kapsulasi, kemasan, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya. Berdasarkan data tersebut, dihitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara rinci. Selanjutnya dilakukan simulasi penentuan harga jual dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang wajar dan daya beli pasar.

Hasil analisis menunjukkan perlunya penyesuaian harga agar usaha tetap memperoleh margin yang sehat tanpa mengurangi daya saing. Dengan adanya struktur harga yang berbasis data, mitra kini memiliki dasar rasional dalam menentukan diskon promosi maupun strategi bundling produk. Pendekatan ini memperkuat keberlanjutan usaha karena setiap keputusan harga kini berbasis analisis biaya dan bukan sekadar asumsi.

4. Transformasi Digital melalui Website dan Media Sosial

Sebelum intervensi, Lubrیمانan belum memiliki website resmi dan aktivitas promosi digital masih terbatas. Promosi hanya dilakukan melalui komunikasi langsung dan jaringan relasi pribadi. Setelah program berjalan, website resmi berbasis WordPress telah berhasil dibuat dan diaktifkan. Website memuat profil usaha, deskripsi produk, manfaat, informasi legalitas, serta fitur kontak pemesanan. Keberadaan website meningkatkan kredibilitas dan memberikan akses informasi 24 jam kepada calon konsumen.

Media sosial Instagram dan Facebook juga dioptimalkan melalui pembuatan konten terjadwal. Mitra dilatih membuat konten edukatif mengenai manfaat produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi. Dalam periode awal implementasi, terjadi peningkatan interaksi berupa pertanyaan produk dan permintaan informasi melalui pesan langsung (direct message).

Transformasi digital ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Integrasi antara website dan media sosial menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih terstruktur dan profesional.

5. Kegiatan Observasi dan Penguatan Rantai Produksi

Sebagai bagian dari pendalaman pemahaman proses produksi, tim pengabdian juga melakukan kunjungan lapangan ke peternakan cacing tanah sebagai sumber bahan baku utama produk Lubrimanan. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami proses budidaya, kualitas bahan baku, serta potensi peningkatan standar produksi dari hulu ke hilir.

Kunjungan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya kontrol kualitas bahan baku dalam menjaga konsistensi mutu produk akhir. Selain itu, diskusi dengan peternak membuka peluang kerja sama jangka panjang untuk menjamin keberlanjutan pasokan bahan baku.



Gambar 1 . Kegiatan Pengabdian di Peternakan Cacing Tanah



Gambar 2. Desain Kemasan Baru Produk Lubrimanan

Keterangan: Kemasan baru menampilkan logo resmi, informasi komposisi, manfaat, nomor izin edar BPOM, serta desain visual yang lebih modern dan profesional

6. Dampak Program terhadap Kapasitas dan Keberlanjutan Usaha

Secara keseluruhan, program memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan daya saing UMKM Lubrimanan. Dampak tersebut meliputi:

- Meningkatnya profesionalitas identitas merek.
- Terbangunnya sistem keuangan digital yang transparan.
- Tersusunnya struktur harga berbasis HPP.
- Meningkatnya literasi digital dan kepercayaan diri dalam pemasaran online.

Pendekatan terpadu yang menggabungkan branding, manajemen keuangan, dan digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat fondasi usaha. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran fisik (logo, kemasan, website), tetapi juga membangun kapasitas internal mitra yang menjadi kunci keberlanjutan jangka panjang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Lubrیمانan telah berhasil meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing usaha melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang sistematis. Meskipun produk telah memiliki legalitas BPOM, aspek branding, manajemen keuangan, strategi harga, dan transformasi digital sebelumnya belum dikelola secara optimal. Melalui program ini, dihasilkan logo dan desain kemasan baru yang lebih profesional dan representatif, implementasi sistem pencatatan keuangan digital yang terstruktur, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga yang rasional, serta pengembangan website dan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan observasi ke peternakan cacing tanah sebagai sumber bahan baku turut memperkuat pemahaman mengenai pentingnya integrasi rantai pasok dan kontrol kualitas dari hulu ke hilir. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya menghasilkan luaran fisik berupa desain dan platform digital, tetapi juga meningkatkan literasi manajerial mitra dalam pengelolaan usaha berbasis data dan strategi pasar. Dengan adanya intervensi ini, UMKM Lubrیمانan memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar di era digital.

REFERENSI

1. Hadiwijaya H, Prasetya D. Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 2023 Jul 19;1(5):289–95.
2. Dewi LKC, Antari S, Yuni HK. Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 2022 Jul 31;18(2):94–101.
3. Zafriana L, Nasution AH, Nasution AH, Setiawati EM, Fatmawati S, Muryono M. Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pelatihan dan Kolaborasi di Kampoeng Herbal Soerabaja. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2024 Nov 9;5(1):95–105.
4. Muzahid A, Palupi Lindiasari Samputra. Pengaruh Pemanfaatan Competitive Intelligence Terhadap Daya Saing Produk Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*. 2023 Jun 14;6(3):494–503.