JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

Pendampingan Pemasaran Digital Produk Rumah Rimpang: Penguatan Daya Saing dan Perluasan Jangkauan Ritel Modern Pada Kelompok Tani Bersama Suka Maju Mestong

Dewi Fortuna[1], Fitry Tafzi[2], Aditya Pratama[3] Riani Virginia[4] Tri Wahyudi[5], Annida Rani Chairunisah[6], Febriany Martiana Nasel[7], Edy Syatria[8], Riduwan[9]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Jambi
[7,8] Balai Pengawas Obat dan Makanan Jambi
[9]Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Muaro Jambi
e-mail: [1]dewifortuna@unja.ac.id, [2]fitrytafzi@unja.ac.id, [3]adityapratama@unja.ac.id
[4]rianivirginia@unja.ac.id [5]triwahyudi@unja.ac.id, [6]annida.chairunisah@pom.go.id,
[7]renynasel@gmail.com, [8]edy.syatria@pom.go.id, [9]riduwanhasan1968@gmail.com
Corresponding author: adityapratama@unja.ac.id

Informasi Artikel:
Terima: 19-09-2026
Revisi: 22-10-2026
Disetujui: 25-10-2026
Publish online: 31-10-2026

ABSTRAK

Kelompok Tani Bersama Suka Maju yang berlokasi di Desa Suka Maju, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, memiliki unit usaha bernama "Rumah Rimpang" yang mengolah komoditas rimpang seperti jahe. serai dan kunyit, menjadi produk bernilai tambah minuman instan yang lebih praktis dan higenis untuk dikonsumsi oleh konsumen. Selama ini pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, yaitu penjualan langsung di lingkungan sekitar dan melalui pesanan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas dan produk belum mampu bersaing untuk masuk ke jaringan ritel modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Juli 2026 dengan tujuan meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani dalam memasarkan produk secara digital serta mendampingi pemenuhan standar yang dipersyaratkan oleh ritel modern. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan diskusi kelompok terpumpun (FGD) dan Kabupaten Muaro Jambi, pelatihan pemasaran digital (media sosial dan marketplace), serta pendampingan perbaikan kemasan dan branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital, ditandai dengan aktifnya toko daring Rumah Rimpang di platform Shopee, perbaikan tampilan kemasan produk, serta kesiapan administratif sebagai syarat penjajakan kerja sama dengan gerai ritel modern Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan berkelanjutan bagi kelompok usaha berbasis komoditas pertanian lain di wilayah sekitar.
Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Rimpang.

ABSTRACT

Joint Farmers Group Suka Maju, located in Mestong District, Muaro Jambi Regency, Jambi Province, operates a business unit called "Rumah Rimpang," which processes rhizome commodities such as ginger, lemongrass, and turmeric into value-added instant beverage products that are more practical

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

and hygienic for consumers. Marketing has so far relied on conventional methods, namely direct sales within the local community and word-of-mouth orders, resulting in a limited market reach and an inability to compete for entry into modern retail networks. This community service activity was carried out in July 2026 with the aim of strengthening the capacity of farmer group members in digital product marketing and assisting them in meeting the standards required by modern retailers. The implementation method comprised observation and focus group discussions (FGDs) in Muaro Jambi Regency, digital marketing training (social media and marketplace platforms), and packaging and branding improvement assistance. The results show improved partner understanding and skills in managing digital marketing, evidenced by the activation of the Rumah Rimpang online store on the Shopee platform, improved product packaging appearance, and administrative readiness as a prerequisite for exploring partnerships with modern retail outlets. This activity is expected to serve as a model for sustainable mentoring of other agriculture-based business groups in the surrounding area.
Keywords: *Digital marketing, rhizome, MSME competitiveness, modern retail.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama ekonomi nasional dengan kontribusi nyata terhadap pendapatan negara Pritandhari (2022) Di sektor pangan, UMKM berperan krusial dalam menjaga ketahanan pangan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun tantangan utama yang dihadapi adalah legalitas usaha sebagai legitimasi bisnis di masyarakat. Berdasarkan Undang-undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, izin edar merupakan instrumen pengawasan otoritas berwenang sekaligus kunci bagi UMKM untuk mengkases pembiayaan dan memperluas jangkauan pasar (Sellia & Atmaja, 2019). Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM "Rumah Rimpang" yang dikelola oleh Kelompok Tani Bersama Suka Maju Mestong yang berlokasi di Desa Suka Maju, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi (wilayah yang berbatasan langsung dengan kota Jambi). Kelompok Tani ini berdiri pada tahun 2020 dengan tujuan untuk mengembangkan usaha bersama para Petani dan telah memiliki legalitas, dan tahun 2022 mulai merambah ke ranah inovasi produk olahan rimpang jahe dan kunyit untuk memaksimalkan nilai hasil panen rimpang yang dibudidayakan angota kelompok tani.

Pada Tahun 2023, kelompok tani menerima bantuan Bangsa Hortikultura Modern sebagai tempat produksi dan meluncurkan merek dagang "Rumah Rimpang" dengan produk minuman jahe (*Wedjangku*) dan kunyit asam (*Kitsaju*), sebagaimana yang ditampilkan pada gambar 1 di bawah ini.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645



Gambar 1. Profil Kelompok Tani Suka Maju

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, Rumah Rimpang telah memproduksi beberapa varian produk olahan rimpang, namun pemasarannya masih sangat terbatas. Produk dijual secara langsung di rumah produksi dan melalui jaringan sosial anggota kelompok tani, tanpa memanfaatkan kanal digital. kapasitas produksi produk Rumah rimpang berkisar 10–15 kg per minggu dan harga jual Rp15.000 per kemasan Kemasan produk juga masih sederhana dan belum mencantumkan informasi produk secara lengkap, sehingga menyulitkan produk untuk diterima oleh gerai ritel modern yang memiliki standar tersendiri terkait kemasan, label, dan legalitas. Pola pemasaran yang demikian menyebabkan pertumbuhan usaha sangat bergantung pada jaringan sosial dan pelanggan lama, sementara akses terhadap konsumen baru di luar wilayah desa masih sangat terbatas.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menunjukkan bahwa kombinasi antara perbaikan kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk pertanian secara signifikan. Santoso dkk. (2022) dan Putra dkk (2023) misalnya, melaporkan bahwa perbaikan kemasan yang disertai pemanfaatan digital marketing pada produk beras organik Appoli mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, Hernowo dkk. (2026) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis marketplace pada kelompok wanita tani berhasil memperkuat kapasitas pemasaran produk kelompok tani secara berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi pendampingan pemasaran digital bagi kelompok tani seperti Kelompok Tani Bersama Suka Maju, agar produk olahan rimpang yang dihasilkan mampu bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk jaringan ritel modern. Melalui pendampingan pemasaran digital, permasalahan ketergantungan pada pemesanan pelanggan lama dan sistem titip jual di warung tersebut diharapkan dapat diredam, karena kanal digital memungkinkan produk Rumah Rimpang dikenal dan dipesan oleh konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pola pemasaran konvensional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan pemasaran digital secara menyeluruh kepada

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

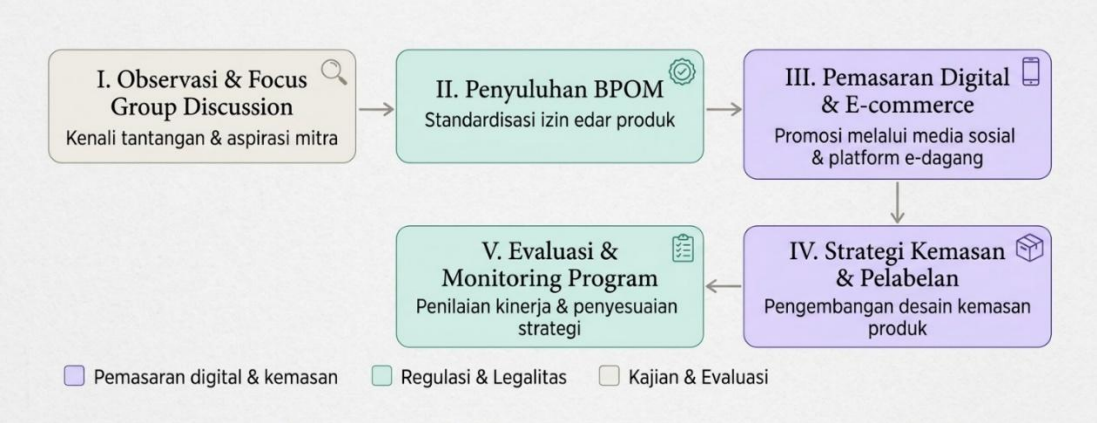
Kelompok Tani Bersama Suka Maju, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok tani dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, mendampingi perbaikan kemasan dan branding produk Rumah Rimpang agar lebih kompetitif secara visual, mendampingi pemenuhan aspek legalitas usaha yang menjadi syarat masuk ke jaringan ritel modern, serta memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk Rumah Rimpang sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pemesanan pelanggan lama dan sistem titip jual di warung.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan Juli 2026 bertempat di Desa Suka Maju, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Khalayak sasaran kegiatan adalah pengurus dan anggota Kelompok Tani Bersama Suka Maju yang terlibat langsung dalam pengelolaan unit usaha Rumah Rimpang

Tahapan metode pelaksanaan pada kegiatan ini merujuk pada pendekatan yang telah diterapkan pada sejumlah kegiatan pengabdian sejenis. Hernowo dkk. (2026) menerapkan tahapan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis marketplace bagi kelompok wanita tani yang terbukti efektif memperkuat kapasitas pemasaran secara bertahap dan berkelanjutan. Selain itu, tahapan pendampingan legalitas usaha pada kegiatan ini turut mengadaptasi pendekatan yang digunakan oleh Ahmadiyah dkk. (2022) dalam pendampingan pengurusan izin edar dan sertifikasi halal bagi usaha mikro dan kecil, yang menekankan pentingnya pendampingan secara bertahap mulai dari sosialisasi regulasi hingga penyiapan dokumen administratif. Dengan mengadaptasi pendekatan tersebut, metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.



Gambar 2 Alur Metode Pelaksanaan

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

1. Tahap Observasi dan Diskusi Kelompok Terpumpun (FGD): tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, produk yang dihasilkan, serta kendala pemasaran yang dihadapi mitra melalui wawancara dan diskusi bersama pengurus kelompok tani.
2. Tahap Penyuluhan dan Pendampingan Sertifikasi Izin Edar MD BPOM: dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan bersama narasumber dari Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Muaro Jambi, mencakup pemenuhan standar keamanan pangan, tahapan pengurusan izin edar MD BPOM, serta strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing di pasar.
3. Tahap Pelatihan Pemasaran Digital: peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram & TikTok), teknik fotografi produk, penulisan deskripsi produk (*copywriting*), serta pendaftaran dan pengelolaan toko pada platform marketplace (Shopee dan Tiktokshop).
4. Tahap Pendampingan Branding dan Kemasan: tim pelaksana mendampingi mitra dalam merancang ulang label dan kemasan produk agar memuat informasi yang lengkap (komposisi, berat bersih, tanggal produksi/kedaluwarsa, dan nomor izin edar) serta memiliki identitas visual yang konsisten.
5. Tahap Evaluasi dan Monitoring: dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memantau penerapan hasil pelatihan, termasuk aktivitas akun digital yang telah dibuat serta progres pemenuhan syarat administratif untuk penjajakan kerja sama dengan ritel modern. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi pemasaran mitra sebelum dan sesudah kegiatan, meliputi indikator jumlah akun digital aktif, keterlibatan pada media sosial, jumlah transaksi melalui marketplace, dan progres kelengkapan dokumen legalitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Observasi dan Diskusi Kelompok Terpumpun (FGD)

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan ke lokasi mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual usaha Rumah Rimpang yang dikelola oleh kelompok tani.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645



Gambar 3. Tahap observasi dan FGD Kelompok Suka Tani

Kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi bersama pengurus kelompok tani. Observasi difokuskan pada identifikasi jenis dan karakteristik produk yang dihasilkan, proses pengelolaan usaha, serta kendala yang dihadapi mitra, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Hasil observasi dan FGD menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan serta merumuskan langkah-langkah pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra.

2. Tahap Penyuluhan dan Pendampingan Pengurusan Izin Edar MD BPOM

Tahap berikutnya dilaksanakan melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan dengan melibatkan narasumber dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Jambi. Materi penyuluhan mencakup pemahaman mengenai standar keamanan pangan, persyaratan dan tahapan pengurusan izin edar MD BPOM, serta strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 4. Pendampingan Izin Edar BPOM

Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemenuhan persyaratan keamanan pangan dan legalitas

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

produk sebagai bagian dari pengembangan usaha. Pendampingan juga diarahkan untuk membantu mitra memahami langkah-langkah yang perlu dipersiapkan dalam proses pengurusan izin edar sesuai dengan karakteristik produk dan ketentuan yang berlaku, sehingga produk Rumah Rimpang memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

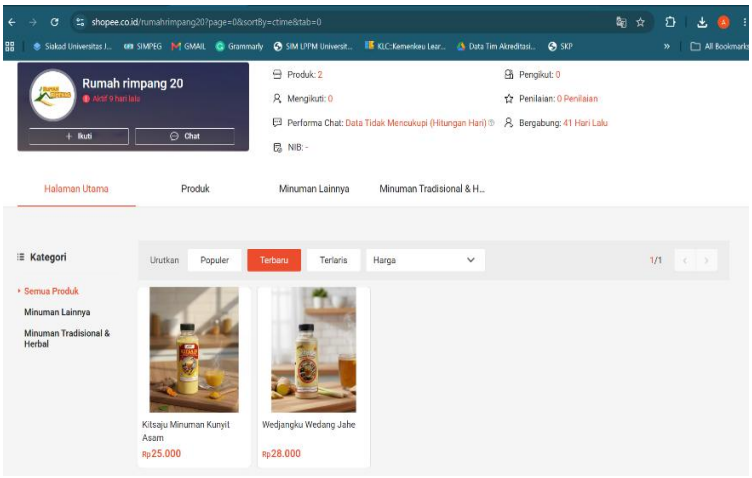
3. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan secara interaktif dengan pendekatan praktik langsung. Peserta diajak untuk membuat akun media sosial usaha, mempraktikkan teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan dan latar sederhana, serta menyusun konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta juga didampingi dalam proses pendaftaran toko pada platform marketplace, mulai dari pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi, hingga pengaturan harga dan metode pengiriman.

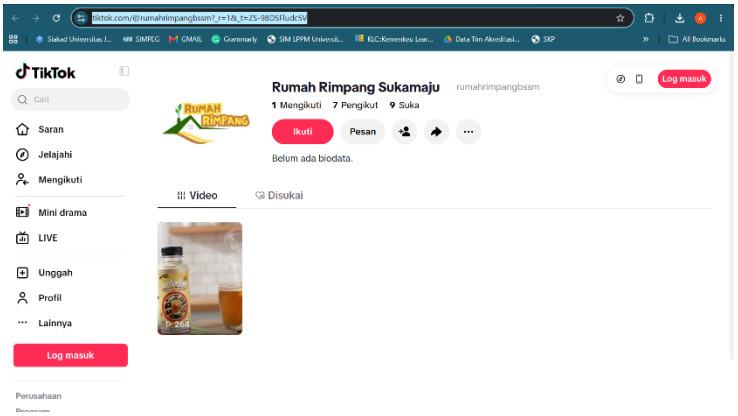
Antusiasme peserta terlihat cukup tinggi, ditunjukkan dengan keaktifan bertanya dan partisipasi dalam sesi praktik. Selain itu, mitra berhasil membuat dan mengelola akun TikTok usaha dengan nama pengguna @rumahrimpangbssm sebagai kanal promosi produk dalam bentuk konten video singkat. Setelah pelatihan, tercatat peningkatan jumlah pengikut akun media sosial usaha.

Salah satu luaran konkret dari pendampingan ini adalah keberhasilan mitra membuat dan mengaktifkan akun toko pada platform marketplace Shopee dengan nama toko "Rumah Rimpang" (tautan: shopee.co.id/rumahrimpang20). Melalui akun tersebut, produk olahan rimpang yang sebelumnya hanya dipasarkan secara luring kini dapat diakses dan dibeli oleh konsumen dari luar wilayah Kecamatan Mestong. Pendampingan mencakup proses pengaturan profil toko, pengunggahan foto dan deskripsi produk, penentuan kategori dan harga, hingga pengaturan opsi pengiriman, sehingga toko siap menerima pesanan secara mandiri oleh anggota kelompok tani setelah kegiatan pendampingan selesai.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645



Gambar 5. Profil E commerce Rumah Rimpang



Gambar 6. Profil Sosial Media Rumah Rimpang

Aktifnya kanal Shopee dan TikTok tersebut secara langsung menjawab permasalahan utama mitra, yaitu ketergantungan pemasaran pada pemesanan pelanggan lama dan sistem titip jual di warung. Dengan kanal digital, produk Rumah Rimpang berpeluang dikenal dan dipesan oleh konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pola pemasaran konvensional, sehingga permintaan tidak lagi semata-mata bergantung pada jaringan sosial yang terbatas. Meskipun demikian, tim pelaksana turut mengingatkan bahwa peningkatan permintaan dari kanal digital perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas produksi, mengingat kapasitas produksi mitra saat ini masih berkisar 10–15 kg per minggu. Tanpa penyesuaian kapasitas, potensi kenaikan permintaan hasil pemasaran digital berisiko tidak dapat terpenuhi secara konsisten, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepercayaan konsumen baru terhadap ketersediaan produk.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

4. Pendampingan Branding dan Kemasan

Tim pelaksana bersama mitra merancang ulang desain label produk dengan mencantumkan nama produk, komposisi bahan, berat bersih, tanggal produksi, dan kontak pemasaran. Perbaikan ini bertujuan untuk membangun kesan profesional pada produk Rumah Rimpang sehingga lebih layak dipasarkan secara daring maupun ditempatkan pada rak ritel modern.

Pendampingan branding dan kemasan menjadi salah satu capaian penting dalam kegiatan ini. Sebelum pendampingan, produk Rumah Rimpang dikemas menggunakan wadah botol yang meskipun mampu memperpanjang umur simpan produk, dinilai kurang praktis bagi konsumen karena tidak menyediakan takaran saji yang jelas dan cenderung kurang efisien dalam sekali penggunaan. Melalui pendampingan, kemasan produk ditransformasikan menjadi bentuk sachet dengan ukuran satu takaran saji atau setara satu gelas, sehingga konsumen dapat langsung menyeduh produk sesuai kebutuhan tanpa perlu mengukur ulang. Perubahan ini membuat produk menjadi lebih praktis dibawa bepergian, lebih higienis karena bersifat sekali pakai, serta membuka peluang harga jual per kemasan yang lebih terjangkau sehingga berpotensi menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain perubahan bentuk kemasan, desain label turut diperbarui dengan mencantumkan nama produk, komposisi bahan, berat bersih, tanggal produksi, dan kontak pemasaran, sehingga tampilan produk menjadi lebih profesional dan layak dipasarkan secara daring maupun ditempatkan pada rak ritel modern.



Gambar 7. Desain Kemasan Rumah Rimpang

Transformasi kemasan dari botol menuju bentuk yang lebih praktis seperti sachet maupun standing pouch merupakan strategi yang telah banyak diterapkan dan terbukti efektif pada berbagai kegiatan pengabdian serupa. Ulfa dkk. (2022)

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

melaporkan bahwa transformasi kemasan produk bubuk jahe merah dari botol menjadi standing pouch memberikan keunggulan dari sisi efisiensi peralatan produksi sekaligus mendorong perluasan penjualan produk. Sejalan dengan hal tersebut, Ramadhanti dkk. (2023) dalam kegiatan pendampingan pembuatan jamu sachet jahe kunyit menunjukkan bahwa pengemasan dalam bentuk sachet mampu meningkatkan nilai tambah produk olahan rimpang skala rumah tangga sekaligus mempermudah konsumen dalam mengonsumsinya. Selain itu, Kusnandar dkk. (2021) menegaskan bahwa perbaikan kemasan merupakan salah satu upaya strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk usaha kecil dan menengah di pasar yang lebih kompetitif. Temuan-temuan tersebut mendukung relevansi pendampingan perbaikan kemasan yang dilakukan pada produk Rumah Rimpang sebagai upaya memperkuat daya tarik dan daya saing produk, termasuk memperbesar peluang untuk masuk ke jaringan ritel modern.

5. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan melalui pendampingan lanjutan secara berkala untuk memantau penerapan hasil pelatihan dan perkembangan usaha setelah kegiatan dilaksanakan. Pemantauan mencakup aktivitas akun digital yang telah dibuat untuk mendukung promosi dan pemasaran produk, serta progres pemenuhan persyaratan administratif yang diperlukan dalam penjajakan kerja sama dengan ritel modern. Hasil monitoring digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi kelompok usaha, menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan, dan merumuskan rekomendasi perbaikan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik pendampingan digital marketing yang menggabungkan kesempatan praktik, pemantauan, dan evaluasi perkembangan mitra setelah pelatihan (Nurhaida dkk, 2022). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kesiapan usaha, penguatan pemasaran digital, dan perluasan akses pasar melalui peluang kerja sama dengan ritel modern

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada Kelompok Tani Bersama Suka Maju berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam mengelola pemasaran melalui media sosial dan marketplace, memperbaiki kualitas kemasan dan branding produk Rumah Rimpang, serta mendorong proses pemenuhan legalitas usaha yang menjadi prasyarat untuk menembus jaringan ritel modern. Aktifnya akun Shopee dan TikTok Rumah Rimpang menjadi indikasi awal bahwa ketergantungan pemasaran pada pemesanan pelanggan lama dan sistem titip jual di warung mulai dapat diredam melalui perluasan akses ke konsumen baru. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing produk olahan rimpang berbasis kelompok tani di Kecamatan Mestong. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar mitra terus melakukan konsistensi dalam

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

pengelolaan konten digital, memperluas kerja sama dengan platform maupun mitra distribusi lain, serta melakukan pendampingan lanjutan secara berkala hingga sertifikasi izin edar MD BPOM selesai diproses dan produk resmi dipasarkan melalui gerai ritel modern. Mengingat kapasitas produksi saat ini yang masih terbatas (10–15 kg per minggu), disarankan pula adanya pendampingan lanjutan di sisi produksi, seperti penambahan tenaga kerja, perbaikan efisiensi proses pengolahan, atau perluasan kapasitas alat produksi, agar peningkatan permintaan yang dihasilkan dari pemasaran digital dapat dipenuhi secara berkelanjutan tanpa mengorbankan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, tahun anggaran 2026

REFERENSI

Ahmadiyah, A. S., Sarno, R., Anggraini, R. N. E., Ariyani, N. F., Munif, A., & Hidayati, S. C. (2022). Pendampingan pengurusan ijin edar dan sertifikasi halal produk usaha mikro dan kecil. SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 248–255. https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.248

Ariani, R., & Kurniawan, D. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 112–121.

Hernowo, H., Kristalisasi, E. N., Dinarti, S. I., Ardiani, F., Noviana, G., Nurjanah, D., & Handru, A. (2026). Penguatan kapasitas pemasaran produk kelompok wanita tani melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis marketplace. Agrimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian, 5(2), 43–48. https://doi.org/10.25047/agrimas.v5i2.75

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Panduan digitalisasi UMKM menuju pasar modern. Jakarta: KemenkopUKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kusnandar, Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk UKM Murni Snack. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 320–327.

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

Nurhaida, Dizar, Alisa, Kartini, Suteja,Hasna. (2022). Pendampingan Digital Marketing: Tips Berjualan dan Beriklan melalui InstaAds JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera. 3(1), 1 - 10, DOI: 10.25105/juara.v3i2.12929

Pritandhari M. (2022), Peran UMKM sebagai salah satu Pilar Ekonomi Kerakyatan. In: Soesilowati E, editor. Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia. 1st ed. Jakarta: Academia Publication;.

Purnomo, A., & Lestari, S. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk olahan pertanian pada kelompok tani. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 45–53.

Putra, I. G. J. E., Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 200–205. https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880

Ramadhanti, N., Indriani, A. D., Zulfiyana, L. I., & Agustin, I. (2023). Pembuatan jamu sachet jahe kunyit dengan meningkatkan nilai tambah produk lokal di Desa Sambipondok, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesehatan, 9(2), 55–63.

Sari, N. P., & Wijaya, H. (2022). Standarisasi kemasan dan legalitas produk UMKM pangan sebagai syarat masuk ritel modern. Jurnal Ilmu Pangan dan Agroindustri, 6(3), 200–209.

Sellia, N. M.; Atmadja IBP. (2019), Kajian tentang Izin Pada Industri Rumah Tangga Pangan *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2) https://www.semanticscholar.org/paper/KAJIAN-TENTANG-IZIN-PADA-INDUSTRI-RUMAH-TANGGA-Sellia-Atmadja/70519d3a83e1629e1e8cd1ed935976efdda93fe6

Santoso, A. I., Widiyanti, E., & Moenib, J. A. (2022). Peningkatan daya saing produk pertanian Appoli melalui perbaikan kemasan dan pemanfaatan digital marketing. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 291–303. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.12682

Ulfa, V. S., Fardiansyah, M. I., Firdaus, M. A., & Sari, D. A. (2022). Peran transformasi kemasan pada produk bubuk jahe merah (botol ke standing pouch). Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat, 8(2), 116–122.

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 118-130
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.645

Universitas Jambi. (2026). Siap tembus ritel modern, UNJA dampingi Rumah Rimpang kantongi izin edar BPOM. Diakses dari https://www.unja.ac.id/siap-tembus-ritel-modern-unja-dampingi-rumah-rimpang-kantongi-izin-edar-bpom/