

Pemasaran herbal dalam peningkatan ekonomi keluarga

Reti Puji Handayani ^{1*}

¹ Program Studi D3 Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Holistik

* Korepondensi : Jl. Terusan Kapten Halim Km.09, Pondok Salam - Purwakarta

Email : reti@stikesholistic.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang: Desa Gardu adalah desa yang terletak di kecamatan Kiarapedes, berjarak 21 Km dari pusat kota kabupaten Purwakarta. Dengan suhu udara yang dingin dan curah hujan yang tinggi menjadikan desa Gardu potensial dalam membudidayakan tanaman obat dengan mengolah sesuatu menjadi produk komersial untuk menambah pundi perekonomian dalam keluarganya. Ketatnya persaingan mengharuskan masyarakat berpikir kreatif dan inovatif, dalam hal ini buah pala (*Myristica fragrans* Houtt) yang banyak tumbuh di desa Gardu merupakan komoditas unggulan pertanian. Hasil produk pala dimanfaatkan menjadi manisan pala yang cukup menarik bagi masyarakat di luar Purwakarta mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman. Realitanya penjualan produk olahan berkhasiat tidak dibarengi dengan pengetahuan strategi pemasaran yang baik sehingga menunjukkan tren tidak mencapai laba maksimal.

Tujuan: Memberikan penyuluhan bagi Masyarakat desa Gardu tentang pemasaran herbal dalam peningkatan ekonomi keluarga.

Metode: Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan. Kegiatan terdiri dari dua tahap, yaitu penyampaian materi mengenai dasar-dasar dan strategi pemasaran produk herbal, serta sesi diskusi interaktif bersama masyarakat. Setelah kegiatan penyuluhan, diberikan angket kepada peserta untuk mengukur respons dan tingkat pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil angket

Hasil: Pengetahuan masyarakat mengenai informasi pemasaran herbal dalam peningkatan ekonomi keluarga meningkat berdasarkan hasil angket yang menyatakan bahwa materi disampaikan dengan jelas, alokasi waktu pemberian penyuluhan cukup, pemahaman strategi pemasaran herbal meningkat serta materi memberikan manfaat untuk diri sendiri, orang lain dan keluarga.

Kesimpulan: Masyarakat memperoleh pengetahuan tentang beberapa strategi pemasaran herbal dalam peningkatan ekonomi keluarga

Kata kunci: Pemasaran, Herbal, Ekonomi keluarga

ABSTRACT

Background: Gardu Village is a village located in the Kiarapedes sub-district, 21 km from the center of Purwakarta district. With its cold air temperature and high rainfall, Desa Gardu is potential for cultivating medicinal plants by processing something into commercial products to enhance the family's economy. The tight competition forces the community to think creatively and innovatively; in this case, the nutmeg fruit (*Myristica fragrans* Houtt), which grows abundantly in the village of Gardu, is a leading agricultural commodity. The products of nutmeg are utilized to make nutmeg candy, which is quite appealing to people outside Purwakarta, following market demand and the times. In reality, the sales of processed herbal products are not accompanied by good marketing strategy knowledge, resulting in a trend that does not reach maximum profit.

Objective: To provide outreach to the Gardu village community about herbal marketing to improve

family

economy.

Method: This dedication is carried out with a participatory approach through counseling. The activities consist of two stages, namely the presentation of material on the basics and strategies for marketing herbal products, and an interactive discussion session with the community. After the extension activity, a questionnaire was given to the participants to measure their responses and understanding of the material presented. Data analysis was conducted descriptively based on the questionnaire results.

Results: The community's knowledge regarding herbal marketing information for improving family economy increased based on the questionnaire results, which indicated that the material was presented clearly, the time allocation for the extension was sufficient, understanding of herbal marketing strategies improved, and the material provided benefits for themselves, others, and their families.

Conclusion: The community gained knowledge about several herbal marketing strategies to improve family economy.

Keywords: Marketing, Herbs, Family economy

PENDAHULUAN

Desa Gardu merupakan salah satu desa yang terletak 21 Km di sisi tenggara kabupaten Purwakarta dengan kondisi iklim dingin dan curah hujan tinggi menjadikan tanaman pala (*Myristica fragrans* Houtt) menjadi komoditas unggulan pertanian dengan bagian tanaman yang sering digunakan adalah buah dan bijinya. Biji pala sering digunakan sebagai pewangi pada masakan, sedangkan buahnya banyak dimanfaatkan sebagai bahan industri makanan, minuman, farmasi dan juga kosmetik.

Salah satu pelaku UMKM desa Gardu mengungkapkan bahwa produk olahan pala adalah produk khas di kabupaten Purwakarta. Sebagian besar masyarakat desa Gardu menjual buah pala secara langsung kepada pengumpul, sementara ada yang mengolahnya untuk meningkatkan nilai ekonomis untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Ketatnya persaingan mengharuskan masyarakat berpikir kreatif dan inovatif sehingga memerlukan strategi pemasaran yang baik agar meningkatkan penjualan dan laba menjadi optimal. Meskipun tanaman pala berpotensi besar dan sudah memiliki pasar internasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi media sosial menjadi penghambat masyarakat desa Gardu untuk menjangkau pasar ke luar

kabupaten Purwakarta, sehingga perlu dilakukan penyuluhan tentang strategi pemasaran yang lebih luas lagi.

METODOLOGI PENGABDIAN

Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan. Kegiatan terdiri dari dua tahap, yaitu penyampaian materi mengenai dasar-dasar dan strategi pemasaran produk herbal, serta sesi diskusi interaktif bersama masyarakat. Setelah kegiatan penyuluhan, diberikan angket kepada peserta untuk mengukur respons dan tingkat pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil angket yang berisi pernyataan dengan 5 opsi yang menyatakan tingkat kepuasan yaitu sangat puas untuk angka 5, puas dengan angka 4, cukup puas dengan angka 3, tidak puas dengan angka 2, sangat tidak puas dengan angka 1 (Budiaji, 2013). Jumlah respon pada skala Likert selanjutnya dihitung persentasenya dan diterjemahkan menjadi respon sangat kuat, cukup kuat, lemah dan sangat lemah (Puspariki, J.2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat mengenai penyuluhan pemasaran herbal dalam peningkatan ekonomi keluarga di desa Gardu kecamatan Kiarapedes, kabupaten Purwakarta yang dilaksanakan

pada tanggal 5 September 2024 diikuti sebanyak 18 orang yang aktif sebagai anggota PKK/Kader desa setempat. Peserta penyuluhan menerima materi dengan baik dan untuk melihat respon kegiatan tersebut,

anggota tim Pelaksana pengabdian meminta peserta untuk mengisi angket setelah pemberian materi yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut dibawah

Tabel.1 Kepuasan Masyarakat terhadap kegiatan penyuluhan

Kriteria	Jenis respon	Jumlah respon
Materi disampaikan dengan baik dan jelas	Sangat puas	43%
	Puas	35%
	Cukup puas	22%
	Tidak puas	-
	Sangat tidak puas	-
Waktu untuk menyampaikan materi cukup	Sangat puas	43%
	Puas	35%
	Cukup puas	22%
	Tidak puas	-
	Sangat tidak puas	-
Kegiatan penyuluhan meningkatkan pemahaman akan strategi pemasaran herbal	Sangat puas	40%
	Puas	28%
	Cukup puas	32%
	Tidak puas	-
	Sangat tidak puas	-
Materi memberikan manfaat bagi masyarakat	Sangat puas	65%
	Puas	18%
	Cukup puas	17%
	Tidak puas	-
	Sangat tidak puas	-

Dari tabel hasil persentase kepuasan masyarakat terhadap kegiatan penyuluhan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat desa Gardu memberikan respon positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Masyarakat rata-rata puas sebesar 78% (ditandai dengan jenis respon sangat puas dan puas) terhadap penyampaian materi penyuluhan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Alokasi penggunaan waktu dalam penyampaian juga tidak terlalu lama sehingga tidak membuat masyarakat menjadi jenuh atau membosankan akan materi sehingga dapat diikuti. Masyarakat juga puas bahwa kegiatan penyuluhan tersebut meningkatkan pemahaman akan strategi pemasaran produk herbal yang ditandai dengan antusias peserta untuk berdiskusi secara interaktif, harapannya materi yang telah disampaikan dapat digunakan untuk diri sendiri maupun untuk orang disekitarnya.

Tanaman pala telah lama menjadi komoditas utama desa Gardu, kabupaten Purwakarta. Hasil perkebunan pala tidak hanya diminta di pasar lokal namun sudah mencapai pasar internasional. Produk olahan pala sangat beragam, mulai dari manisan pala, sirup, dodol pala dan permen pala. Tidak hanya sebagai produk konsumsi, pala juga dikembangkan dalam bentuk obat-obatan dan juga kosmetika. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan masyarakat di desa Gardu dalam memasarkan produk pangan yang khas di wilayah tersebut adalah dengan terlebih dahulu menganalisis kebutuhan pasar / konsumen akan produk pala, seperti branding manisan pala yang memiliki khasiat kesehatan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kegiatan penyuluhan tentang pemasaran herbal dalam peningkatan

ekonomi keluarga dapat menambah pengetahuan masyarakat untuk menerapkan strategi pemasaran produk herbal yang ditandai dengan respon positif yang menyatakan kepuasan pemberian materi dan memberikan manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang disekitarnya.

SARAN

Diharapkan setelah kegiatan

penyuluhan ini, masyarakat sangat menanti akan informasi –informasi lain yang dapat diberikan, sehingga penyuluhan tidak hanya selesai sampai pemberian materi saja namun ada tindak lanjutnya terkait inovasi strategi yang bisa diterapkan seperti pelatihan penggunaan sosial media dapat rangka memperlancar pemasaran produk herbal untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

1. Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
2. Puspariki, J. 2024. Pemanfaatan tanaman obat keluarga (TOGA) untuk pemeliharaan kesehatan bagi masyarakat. *Journal of Holistic Community Service*. 2, 1 (Sep. 2024), 5–9.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
4. Marlizar, M., Lisnawati, L., & Muliahati, S. O. (2024). Analisis Promosi Produk Olahan Pala Pada Usaha Dagang (Ud) Mestika Pala Tapaktuan. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 10(1), 13-28.
5. Rahman, R., & Ramadhana, A. (2024). Budidaya Tanaman Pala (*Myristic Argantea Wrab*) Sebagai Upaya Sustainability Tanaman Pala Di Kabupaten Fakfak. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 470–475
6. Salsa Bila, P.A, dkk. 2025. Formulasi dan uji kualitas sediaan Handwash dengan bahan aktif ekstrak etanol daun pala (*Myristica fragrans Houtt*). *Journal of Holistic and Health Sciences (Jurnal Ilmu Holistik dan Kesehatan)*. 8, 2 (Jan. 2025), 133–141.
7. Tjiptono, F (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
8. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

