

STRATEGI PEMASARAN DAN LEGALITAS PRODUK UMKM OBAT TRADISIONAL DI PEDESAAN

Zamalludin Sembiring¹, Saiful Bahri², Rian Novita Sari³, Luthfia Suza⁴, Nur Amin Lase⁵,
Bella Yuniana Suci Siregar⁶, Aisyah Nurfadillah Lubis⁷

¹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

²Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

^{3,4}Program Studi Farmasi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

^{6,7}Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

Email: 1: zamall1967@umnaw.ac.id;

saifulbahri@umnaw.ac.id; saririaninovita3@gmail.com; luthfiasuza746@gmail.com;

nuraminlase@gmail.com; bellayuniana04@gmail.com; yaaishaaa@gmail.com

Abstrak

UMKM obat tradisional di pedesaan memiliki potensi besar sebagai penopang ekonomi masyarakat sekaligus pelestari kearifan lokal. Namun, kendala pemasaran yang masih terbatas pada jaringan lokal serta belum optimalnya pemenuhan legalitas menjadi hambatan utama dalam pengembangan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang relevan dan urgensi legalitas produk bagi UMKM obat tradisional, khususnya di wilayah pedesaan sekitar Medan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui pendidikan masyarakat, penyuluhan, serta konsultasi kelompok UMKM. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen regulasi terkait legalitas usaha. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan komunitas terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar. Sementara itu, pemenuhan legalitas melalui izin edar BPOM dan sertifikasi halal menjadi prasyarat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar modern. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran inovatif dan kepatuhan legalitas produk merupakan kunci keberlanjutan UMKM obat tradisional di pedesaan.

Kata kunci: UMKM, Obat tradisional, Legalitas

Abstract

Traditional medicine MSMEs in rural areas have significant potential as economic drivers and preservers of local wisdom. However, limited marketing networks and incomplete legal compliance remain major obstacles for their development. This article aims to analyze relevant marketing strategies and the urgency of product legality for traditional medicine MSMEs, particularly in rural areas around Medan. The implementation method used a qualitative approach through community education, counseling, and MSME group consultations. Data were obtained from interviews, observations, and regulatory documents related to business legality. The results show that digital and community-based marketing strategies have proven effective in expanding market reach. Meanwhile, fulfilling legality requirements through BPOM distribution permits and halal certification is essential to increase consumer trust and access modern markets. The study concludes that combining innovative marketing strategies with strict legal compliance is the key to the sustainability of traditional medicine MSMEs in rural areas.

Keywords: MSMEs, Traditional medicine, Legality

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Kontribusi UMKM tidak hanya sebatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pelestarian kearifan lokal, termasuk dalam bidang pengobatan tradisional. Di daerah pedesaan sekitar Medan, Sumatera Utara, UMKM obat tradisional berkembang sebagai bentuk usaha berbasis budaya dan kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang dihasilkan berakar pada tradisi panjang penggunaan tanaman herbal yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menjadikan UMKM obat tradisional tidak hanya sekadar entitas ekonomi, tetapi juga simbol kontinuitas nilai budaya lokal yang berharga.

Peran UMKM dalam struktur ekonomi nasional semakin penting, terbukti dari data Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di dalamnya, subsektor obat tradisional ikut menyumbang nilai signifikan seiring meningkatnya tren kembali ke alam atau *back to nature*. Tren ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan kesehatan alami serta keinginan mengurangi ketergantungan pada obat-obatan kimia. Dengan demikian, UMKM obat tradisional memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar domestik maupun internasional, asalkan mampu memanfaatkan strategi yang tepat dalam pemasaran serta memenuhi persyaratan legalitas produk.

Namun, perkembangan UMKM obat tradisional di pedesaan tidak terlepas dari berbagai hambatan. Kajian terdahulu menyoroti bahwa aspek pemasaran menjadi tantangan mendasar.

Banyak pelaku usaha belum menguasai strategi pemasaran modern, terutama yang berbasis digital. Akses pasar terbatas membuat produk hanya berputar di lingkup lokal, sehingga potensi perluasan jangkauan konsumen tidak maksimal. Keterbatasan literasi digital menambah kesulitan, sebab sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih mengandalkan pola pemasaran tradisional melalui mulut ke mulut atau jaringan sosial terdekat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat pertumbuhan usaha dan sulitnya produk mencapai konsumen di luar wilayah.

Faktor legalitas juga menjadi isu utama. Legalitas produk, seperti izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) maupun sertifikasi halal, merupakan syarat mutlak untuk menembus pasar lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Akan tetapi, banyak UMKM obat tradisional kesulitan memperoleh izin tersebut. Hambatan umumnya meliputi keterbatasan pengetahuan tentang prosedur pengurusan izin, biaya yang relatif tinggi, serta kompleksitas birokrasi. Akibatnya, banyak produk beredar tanpa memiliki legitimasi hukum yang memadai, yang tentu saja berisiko bagi keberlanjutan usaha serta keamanan konsumen. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki UMKM obat tradisional dengan realitas tantangan di lapangan.

Kebaruan ilmiah dalam kajian ini adalah mengintegrasikan dua aspek penting pemasaran dan legalitas sebagai pendekatan komprehensif untuk memperkuat UMKM obat tradisional di pedesaan. Selama ini, penelitian cenderung memisahkan kedua aspek tersebut: sebagian besar hanya menyoroti strategi pemasaran tanpa menyinggung pentingnya legalitas, atau sebaliknya hanya fokus pada persoalan

izin tanpa mengaitkannya dengan strategi pengembangan pasar. Padahal, sinergi antara keduanya sangat krusial. Pemasaran yang efektif akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi tanpa legalitas, kepercayaan konsumen dan akses ke pasar modern tetap tertutup. Sebaliknya, produk yang telah legal tetapi tidak memiliki strategi pemasaran yang baik juga sulit berkembang. Oleh karena itu, integrasi keduanya diyakini dapat menjadi kunci dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Artikel ini juga menawarkan perspektif lokal dengan mengambil fokus pada UMKM obat tradisional di pedesaan sekitar kota Medan. Hal ini penting karena setiap daerah memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Konteks lokal kota Medan, dengan kekayaan keanekaragaman hayati serta tradisi herbal yang kuat, memberikan peluang untuk memformulasikan strategi pengembangan UMKM yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi daerah. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya bersifat umum, tetapi juga relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan kajian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM obat tradisional pedesaan, sekaligus menjelaskan urgensi legalitas produk bagi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, terutama dalam kajian UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku usaha dan pemangku kebijakan. Hasil kajian juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan pembangunan ekonomi pedesaan yang lebih inklusif, berbasis potensi lokal, dan berorientasi pada keberlanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan pendidikan masyarakat dan konsultasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci kondisi, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM obat tradisional di pedesaan sekitar Kota Medan. Subjek pengabdian adalah kelompok UMKM yang memproduksi jamu, minuman herbal, dan olahan tanaman obat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi langsung terhadap proses produksi, serta penelaahan dokumen regulasi yang berkaitan dengan izin edar, sertifikasi halal, dan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Kegiatan pelaksanaan dirancang dalam empat tahapan utama:

1. Pendidikan masyarakat

Tahap awal berupa penyuluhan yang berfokus pada pentingnya legalitas produk, kesadaran akan standar produksi yang higienis, serta pemahaman dasar strategi pemasaran modern. Melalui metode ceramah interaktif, pelaku UMKM diberikan gambaran tentang manfaat legalitas untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar.

2. Pelatihan digital marketing

Pelaku UMKM dilatih untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Materi pelatihan meliputi pembuatan katalog produk, pengelolaan media sosial seperti Facebook dan Instagram, hingga strategi pemasaran berbasis komunitas. Pendekatan ini dianggap relevan karena sebagian besar konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi dan membeli produk melalui platform digital.

3. Konsultasi legalitas

Dalam tahap ini, fasilitator memberikan pendampingan teknis agar UMKM lebih mudah mengakses informasi dan memahami prosedur pengurusan izin BPOM, sertifikasi halal, dan NIB. Konsultasi dilakukan dengan metode diskusi kelompok kecil sehingga setiap pelaku usaha dapat menyampaikan kendala yang mereka hadapi.

4. Evaluasi kegiatan

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk menilai efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta, wawancara tindak lanjut, serta observasi terhadap perubahan perilaku dan kapasitas UMKM setelah kegiatan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi pengembangan UMKM obat tradisional di pedesaan Kota Medan.

Metode ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis serta keberanian bagi pelaku UMKM untuk bersaing secara legal dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pada UMKM obat tradisional di pedesaan sekitar Kota Medan menghasilkan beberapa temuan yang menunjukkan adanya perubahan positif sekaligus tantangan baru yang harus dihadapi. Sebelum intervensi dilakukan, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara lama dalam menjual produk, seperti menitipkan barang di warung atau menjajakan langsung di pasar tradisional. Pola pemasaran ini memang telah lama menjadi kebiasaan, namun memiliki keterbatasan besar karena jangkauan konsumen yang sangat

terbatas. Setelah diberikan pelatihan, terdapat perubahan signifikan pada cara pelaku UMKM memandang pemasaran. Sekitar tujuh puluh persen peserta mulai mencoba memanfaatkan media sosial, terutama WhatsApp Business dan Instagram, sebagai sarana promosi. Transformasi ini menjadi bukti bahwa ketika diberikan akses informasi dan keterampilan, UMKM pedesaan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Dampak pemanfaatan media digital cukup nyata. Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa produk mereka lebih cepat dikenal oleh konsumen di luar lingkup desa. Bahkan, sebagian mulai menerima pesanan dari konsumen di pusat Kota Medan, yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar tren, melainkan kebutuhan penting yang dapat menghubungkan pelaku usaha pedesaan dengan pasar yang lebih luas. Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa visibilitas UMKM meningkat pesat ketika mereka memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Hasil yang sangat mencolok juga terlihat pada kesadaran akan pentingnya legalitas produk. Sebelum dilakukan penyuluhan, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki izin edar resmi, bahkan tidak sedikit yang belum mengetahui prosedur untuk memperoleh izin tersebut. Banyak yang menganggap proses perizinan rumit dan membutuhkan biaya besar sehingga memilih untuk menjual produk tanpa legalitas. Setelah kegiatan berlangsung, pemahaman mereka berubah cukup drastis. Para pelaku usaha mulai menyadari bahwa legalitas bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan aset penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Hal ini tercermin dari data bahwa lima puluh persen UMKM yang mengikuti program mulai mengajukan proses legalitas, baik itu izin edar BPOM maupun sertifikasi halal.

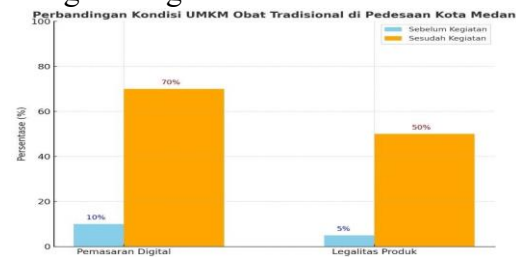
Perubahan ini juga berimplikasi pada peluang bisnis. Dengan adanya legalitas, produk yang sebelumnya hanya dijual di pasar tradisional kini memiliki peluang untuk masuk ke toko obat modern atau dipasarkan melalui marketplace daring. Kepercayaan konsumen juga meningkat karena adanya jaminan keamanan dan mutu produk. Pada titik ini terlihat dengan jelas bahwa legalitas dan strategi pemasaran saling melengkapi. Pemasaran digital mampu memperluas jangkauan, sementara legalitas memberikan fondasi kepercayaan yang membuat konsumen yakin untuk membeli. Sinergi keduanya menciptakan daya saing yang lebih kokoh bagi UMKM obat tradisional.

Diskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas turut memainkan peran penting. Di beberapa desa sekitar Kota Medan, pelaku UMKM mulai membentuk kelompok usaha bersama. Kelompok ini berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, pengalaman, bahkan biaya pengurusan legalitas. Dengan cara ini, beban biaya dan administrasi yang awalnya terasa berat dapat ditanggung secara kolektif, sehingga lebih ringan bagi masing-masing anggota. Pendekatan berbasis komunitas juga memperkuat jaringan pemasaran, karena promosi dapat dilakukan secara bersama-sama dengan memanfaatkan berbagai kanal digital maupun jaringan sosial lokal.

Apabila dilihat secara lebih mendalam, integrasi strategi pemasaran dan legalitas bukan hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial. Dengan meningkatnya

pemahaman pelaku UMKM, masyarakat pedesaan memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya standar kesehatan, keamanan, dan higienitas dalam produksi obat tradisional. Hal ini pada akhirnya berdampak pada kualitas produk yang lebih baik, yang tentu saja akan memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen. Proses produksi yang lebih higienis dan sesuai standar juga mengurangi risiko kesehatan yang mungkin muncul akibat produk yang tidak memenuhi ketentuan.

Perubahan ini dapat divisualisasikan dalam grafik yang menunjukkan perbandingan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan. Grafik tersebut memperlihatkan adanya lonjakan signifikan dalam penggunaan media digital untuk pemasaran serta peningkatan jumlah UMKM yang mulai mengurus legalitas.



Gambar 1. Perbandingan Kondisi UMKM Obat Tradisional di Pedesaan Kota Medan

Grafik di atas memberikan gambaran visual bahwa kegiatan pendidikan masyarakat, pelatihan digital marketing, serta konsultasi legalitas memberikan dampak nyata terhadap kapasitas UMKM di pedesaan sekitar Kota Medan.

Pembahasan juga menyinggung tantangan lanjutan yang dihadapi pelaku UMKM. Meskipun sudah mulai memahami pentingnya pemasaran digital, sebagian pelaku masih kesulitan mengelola media sosial secara konsisten. Ada yang belum mampu menghasilkan konten menarik, ada pula yang belum terbiasa menanggapi pelanggan secara cepat. Hal ini menunjukkan perlunya

pendampingan lanjutan agar keterampilan digital marketing yang baru diperoleh tidak hilang begitu saja. Demikian pula dengan proses legalitas, meskipun sudah ada setengah dari peserta yang memulai pengajuan izin, proses ini membutuhkan waktu panjang dan kesabaran. Beberapa UMKM bahkan masih terbentur masalah biaya atau kendala teknis administrasi.

Dalam teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pemberdayaan UMKM tidak bisa dilakukan secara parsial. Pemasaran tanpa legalitas hanya akan menghasilkan produk yang dikenal luas namun tidak dipercaya. Sebaliknya, legalitas tanpa strategi pemasaran akan membuat produk tetap tidak dikenal oleh pasar. Dengan demikian, integrasi keduanya menjadi kunci. Kebaruan kajian ini terletak pada penekanan bahwa strategi pemasaran digital dan legalitas harus berjalan bersamaan, terutama pada UMKM obat tradisional di pedesaan yang memiliki potensi besar namun rentan tertinggal.

Dari perspektif praktis, pendekatan berbasis komunitas menjadi salah satu model yang terbukti efektif. Kolaborasi antar pelaku usaha tidak hanya membantu dalam berbagi biaya, tetapi juga menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan. Hal ini sangat penting di wilayah pedesaan, di mana modal sosial sering kali menjadi kekuatan utama yang menopang kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan modal sosial yang kuat, UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga dapat berkembang secara berkelanjutan.

Hasil dan pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kapasitas UMKM obat tradisional di pedesaan Kota Medan melalui integrasi strategi pemasaran digital dan legalitas produk membawa dampak positif yang signifikan.

Perubahan terlihat jelas pada pola pemasaran, kesadaran legalitas, serta terbentuknya komunitas usaha yang lebih solid. Temuan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM harus dilihat sebagai proses yang berlapis, mencakup dimensi pengetahuan, keterampilan, regulasi, serta jaringan sosial. Dengan sinergi yang tepat, UMKM obat tradisional di pedesaan Kota Medan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pembangunan ekonomi lokal maupun nasional.

4. KESIMPULAN

UMKM obat tradisional di pedesaan memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal. Namun, hasil kajian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran modern serta rendahnya tingkat pemenuhan legalitas produk. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, seperti penjualan dari mulut ke mulut dan pasar tradisional, sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Di sisi lain, aspek legalitas seperti izin edar dan sertifikasi keamanan produk sering diabaikan karena kurangnya pemahaman dan akses informasi yang memadai.

Melalui intervensi berupa pendidikan masyarakat, pelatihan digital marketing, serta pendampingan advokasi legalitas, terlihat adanya perubahan signifikan. Penggunaan media sosial dan platform digital terbukti mampu memperluas pasar dan menarik minat konsumen baru, baik dari dalam maupun luar daerah. Selain itu, proses pengurusan izin legalitas produk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan keamanan obat tradisional yang

dihasilkan. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih sehat di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM obat tradisional di pedesaan, khususnya di Medan, sangat ditentukan oleh sinergi antara penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan kepatuhan terhadap regulasi legalitas produk. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi berbasis potensi lokal.

REFERENSI

- Andriani, R., & Putra, A. (2020). Peran pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 211–220.
- Fitriani, R. (2021). Strategi digital marketing pada UMKM pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Handayani, D., & Suryani, L. (2020). Tantangan legalitas usaha mikro kecil menengah dalam era globalisasi. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(1), 55–72.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Prasetyo, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 45–56.
- Putri, M. A., & Rahman, F. (2019). Strategi branding produk herbal tradisional di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 178–189.
- Rahman, A., & Lestari, N. (2022). Analisis penerapan sertifikasi halal pada produk UMKM pangan dan herbal. *Jurnal Halal Indonesia*, 5(1), 33–44.
- Siregar, D. (2022). Legalitas produk herbal dan tantangan UMKM. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 12(3), 77–89.
- Susanto, H., & Wahyuni, E. (2018). Peran media digital terhadap peningkatan akses pasar UMKM obat tradisional. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 89–101.
- Yuliana, S., & Nugroho, B. (2019). Strategi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 99–110.