

MODEL PENGEMBANGAN USAHA MENENGAH KECIL DAN MIKRO (UMKM) HERBAL BERBASIS DIGITAL: STUDI KASUS PADA JAMU KITO KOTA BENGKULU

(Digital-Based Herbal Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Development Model: A Case Study of Jamu Kito, Bengkulu City)

Dina Hasta Ningsih¹, Diogi Putra Bef², Sarina¹

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H., Jalan Jenderal Sudirman No. 185 Bengkulu, Indonesia; ²Edhec Business School, 393, Promenade des Anglais - BP3116, 06202 Nice Cedex 3, Prancis.

*Corresponding Author, Email: dinahastan@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has become a critical factor in enhancing the competitiveness and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly those operating in the herbal-based industry. However, limited studies have comprehensively examined the integration of product innovation, digital marketing, customer relationship management (CRM), and organizational resilience within herbal MSMEs in regional areas of Indonesia. This study aimed to analyze the development strategy of Jamu Kito, a herbal MSME in Bengkulu City, and to formulate a model for strengthening its competitiveness in the digital era. The research was conducted in April 2025 using a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, field observations, and business documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results indicated that Jamu Kito's competitive advantage was derived from the utilization of natural ingredients without synthetic preservatives, customer-driven product innovation, digital-based marketing activities, and customer relationship management practices that strengthened customer trust and loyalty. The study also revealed that the business demonstrated strong organizational resilience through adaptive strategies implemented after a major fire incident. The novelty of this research lies in the development of an integrated competitiveness model that combines entrepreneurial orientation, herbal product innovation, digital marketing, customer relationship management, and organizational resilience. The proposed model provides both theoretical and practical contributions to the development of sustainable herbal MSMEs in Indonesia.

Keywords: *business resilience, customer relationship management, digital marketing, herbal MSMEs, product innovation.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan

efisiensi operasional melalui berbagai platform digital. Dalam era ekonomi digital, keberadaan media sosial, aplikasi komunikasi, dan marketplace tidak lagi dipandang sebagai sarana pendukung, melainkan telah menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan usaha. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang

lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, personal, dan berkelanjutan.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Sektor ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing, seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, lemahnya inovasi produk, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan akses pasar UMKM, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif. Naimah et al. (2020) juga menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek pengembangan cukup besar adalah industri herbal dan biofarmaka. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk berbasis bahan alami. Fenomena *back to nature* telah mengubah perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk pangan maupun kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, keamanan, kualitas, dan

nilai yang ditawarkan suatu produk. Dalam konteks produk herbal, persepsi mengenai keamanan bahan alami, minimnya efek samping, dan manfaat kesehatan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

UMKM herbal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor usaha lainnya karena produk yang dipasarkan tidak hanya mengandung nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya, kesehatan, dan kearifan lokal. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan UMKM herbal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan, inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Suryana (2014) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, proses, maupun model bisnis yang berbeda dari pesaing. Pada UMKM herbal, inovasi tidak hanya berkaitan dengan formulasi produk, tetapi juga meliputi pengembangan kemasan, pelayanan, strategi distribusi, dan metode komunikasi pemasaran. Hubeis (2015) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing usaha, terutama pada sektor yang menghadapi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen secara cepat.

Salah satu UMKM herbal yang berkembang di Kota Bengkulu adalah Jamu Kito. Usaha ini mengintegrasikan penjualan produk herbal dengan layanan kesehatan tradisional melalui konsep Rumah Sehat Herbal. Produk yang dihasilkan memanfaatkan bahan baku alami seperti jahe (*Zingiber officinale*), kunyit (*Curcuma longa*), serai (*Cymbopogon citratus*), dan berbagai tanaman biofarmaka lainnya. Karakteristik utama yang membedakan Jamu Kito dengan produk sejenis adalah komitmen penggunaan bahan alami tanpa penambahan pengawet sintetis serta pendekatan pelayanan yang mengutamakan edukasi kesehatan kepada pelanggan.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), karakteristik tersebut dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan oleh pesaing (Barney, 1991). Keunggulan tersebut memberikan peluang bagi Jamu Kito untuk membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar herbal lokal. Namun demikian, keunggulan produk belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi pemasaran digital yang mampu menghasilkan konversi penjualan secara maksimal.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Jamu Kito masih didominasi oleh penyampaian informasi produk dan promosi sederhana melalui Instagram dan WhatsApp Business. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai etalase digital dibandingkan sebagai instrumen pemasaran yang terintegrasi. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial seharusnya digunakan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan

terciptanya komunikasi dua arah, keterlibatan pelanggan, dan pembentukan komunitas pengguna yang loyal.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah belum optimalnya konversi penjualan digital. Tingginya jumlah interaksi dan pertanyaan pelanggan tidak selalu berujung pada transaksi pembelian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kondisi tersebut menunjukkan adanya hambatan pada tahapan sales funnel, khususnya pada fase consideration dan conversion. Dalam pemasaran digital, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau impresi, tetapi juga dari kemampuan mengubah calon pelanggan menjadi pembeli aktual.

Selain menghadapi tantangan pemasaran digital, Jamu Kito juga menghadapi berbagai kendala terkait standarisasi produk, masa simpan produk tanpa pengawet, dan persaingan dengan produk herbal modern maupun impor. Meskipun demikian, usaha ini menunjukkan kemampuan bertahan yang cukup baik ketika menghadapi krisis akibat kebakaran tempat usaha. Pemilik usaha mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui layanan Home Care dan komunikasi digital sehingga aktivitas bisnis tetap berjalan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kemampuan adaptasi organisasi yang kuat sebagaimana dijelaskan dalam Dynamic Capability Theory oleh Teece et al. (1997), yaitu kemampuan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan melalui proses sensing, seizing, dan reconfiguring.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran digital, inovasi produk, CRM, dan kinerja UMKM. Namun

sebagian besar penelitian masih menempatkan faktor-faktor tersebut secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan aspek inovasi produk herbal, pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, serta resiliensi usaha dalam satu kajian masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM herbal di luar Pulau Jawa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM herbal Jamu Kito melalui perspektif inovasi produk, pemasaran digital, Customer Relationship Management (CRM), dan resiliensi usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu agribisnis dan kewirausahaan, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi penguatan daya saing UMKM herbal berbasis digital yang berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di Rumah Sehat Jamu Kito Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Jamu Kito merupakan salah satu UMKM herbal lokal yang mengintegrasikan penjualan produk herbal, layanan kesehatan tradisional, pemasaran digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi digital. Selain itu, usaha ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis, termasuk krisis akibat kebakaran tempat usaha, sehingga relevan untuk dikaji dalam perspektif pengembangan UMKM herbal berbasis digital.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena pengelolaan usaha, strategi pemasaran digital, inovasi produk, pengelolaan hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi organisasi dalam konteks nyata usaha herbal. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan pendekatan yang sesuai untuk menjelaskan fenomena kontemporer melalui pertanyaan penelitian yang berorientasi pada "bagaimana" (*how*) dan "mengapa" (*why*), terutama ketika fenomena tersebut tidak dapat dipisahkan dari lingkungan tempat fenomena berlangsung.

Sumber data utama diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik Jamu Kito sebagai informan kunci. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kemampuan memberikan informasi yang relevan terhadap fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Pemilik usaha dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang komprehensif mengenai sejarah perkembangan usaha, proses inovasi produk, strategi pemasaran digital, pengelolaan pelanggan, pengambilan keputusan bisnis, serta pengalaman menghadapi berbagai tantangan usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, meliputi aspek kewirausahaan, inovasi produk herbal, pemasaran digital, *Customer Relationship Management* (CRM),

dan resiliensi usaha. Teknik wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya (Creswell & Poth, 2018). Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk memudahkan proses analisis.

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional usaha, proses pelayanan pelanggan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui observasi, peneliti memperoleh data faktual mengenai implementasi strategi bisnis yang dijelaskan selama proses wawancara. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data penelitian melalui penelaahan arsip promosi digital, konten media sosial, dokumentasi produk herbal, testimoni pelanggan, catatan pelayanan pelanggan, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian selesai. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data sesuai tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*) melalui penyusunan narasi deskriptif dan matriks tematik untuk mempermudah interpretasi data. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) melalui

identifikasi pola hubungan antar-temuan penelitian.

Interpretasi data dilakukan menggunakan beberapa perspektif teoritis yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu *Resource-Based View* (Barney, 1991), *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997), *Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994), dan *Entrepreneurial Orientation Theory* (Miller, 1983). Keempat perspektif tersebut digunakan sebagai landasan analisis untuk menjelaskan bagaimana sumber daya usaha, kemampuan adaptasi organisasi, hubungan pelanggan, dan orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap pengembangan daya saing UMKM herbal.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Kredibilitas hasil penelitian juga diperkuat melalui proses *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi penelitian kepada informan utama guna memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan kondisi empiris yang terjadi di lapangan (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik Usaha Jamu Kito

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Jamu Kito merupakan UMKM herbal yang mengintegrasikan dua jenis layanan utama, yaitu penjualan produk herbal

berbasis tanaman biofarmaka dan pelayanan kesehatan tradisional. Model usaha yang dijalankan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan produk, tetapi juga mengembangkan layanan terapi kesehatan, spa wanita, konsultasi kesehatan tradisional, serta edukasi pemanfaatan tanaman herbal kepada masyarakat.

Bahan baku utama yang digunakan berasal dari komoditas biofarmaka lokal seperti jahe (*Zingiber officinale*), kunyit (*Curcuma longa*), serai (*Cymbopogon citratus*), dan berbagai tanaman herbal lainnya yang diolah menjadi produk siap konsumsi. Berdasarkan hasil observasi, seluruh proses produksi dilakukan tanpa penambahan bahan pengawet sintetis sehingga produk yang dihasilkan memiliki

karakteristik alami yang menjadi nilai jual utama usaha.

Komitmen terhadap penggunaan bahan alami tersebut menjadi bagian dari strategi diferensiasi usaha. Dalam perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), sumber daya yang unik dan sulit ditiru dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan keunikan produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan dibandingkan usaha yang hanya bersaing melalui harga. Namun demikian, hasil wawancara juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang masih dihadapi dalam pengembangan usaha.

Tabel 1. Identifikasi hambatan dan tantangan pengembangan usaha Jamu Kito

Aspek Bisnis	Hambatan yang Dihadapi	Dampak terhadap Usaha
Bahan baku	Ketersediaan bahan herbal berkualitas tidak selalu stabil	Fluktuasi produksi dan kualitas produk
Produksi	Tidak menggunakan pengawet sintetis	Masa simpan produk relatif pendek
Regulasi	Persyaratan legalitas dan standardisasi BPOM	Membutuhkan biaya dan waktu yang besar
Pemasaran	Konversi penjualan digital masih rendah	Potensi pasar belum optimal
Distribusi	Keterbatasan pengiriman produk segar	Pasar masih didominasi wilayah local
Persaingan	Meningkatnya produk herbal modern dan impor	Tekanan terhadap daya saing usaha

Sumber: Hasil wawancara dan observasi lapangan (2025).

Tabel 1 menunjukkan bahwa tantangan usaha tidak hanya berasal dari aspek produksi, tetapi juga dari pemasaran, distribusi, dan regulasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan UMKM herbal memerlukan pendekatan yang terintegrasi dari hulu hingga hilir. Temuan ini mendukung pendapat Mentzer et

al. (2001) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan rantai pasok secara menyeluruh.

Inovasi Produk dan Pengendalian Mutu Berbasis Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Jamu Kito menerapkan pendekatan inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Sebelum suatu produk dipasarkan secara luas, produk terlebih dahulu diuji kepada 20–50 konsumen melalui program uji coba terbatas. Selama periode penggunaan produk, konsumen diminta memberikan umpan balik mengenai manfaat yang dirasakan, tingkat kepuasan, serta kemungkinan efek samping yang muncul. Monitoring dilakukan secara intensif melalui WhatsApp Business sehingga pelaku usaha memperoleh data pengalaman pengguna secara langsung. Produk baru hanya diproduksi secara massal apabila memperoleh tingkat kepuasan konsumen minimal 90 persen.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses inovasi produk pada Jamu Kito mengadopsi pendekatan *customer-driven innovation*. Menurut Rogers (2003), keterlibatan pengguna dalam proses inovasi dapat meningkatkan tingkat adopsi produk karena inovasi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian Utami et al. (2022) pada UMKM pangan herbal di Jawa Tengah juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk mampu meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru.

Dari perspektif teori inovasi Schumpeter (1934), praktik yang dilakukan Jamu Kito mencerminkan kemampuan usaha dalam melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan sebagai strategi mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

Pemasaran Digital dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang digunakan Jamu Kito dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil observasi, media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram dan WhatsApp Business. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh informasi produk, testimoni pelanggan, edukasi kesehatan, serta promosi layanan kesehatan tradisional. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa tingginya aktivitas digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan transaksi penjualan. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa jumlah pesan masuk dari calon konsumen relatif tinggi, tetapi tidak seluruhnya berlanjut menjadi pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya hambatan pada proses konversi penjualan digital (*conversion rate*). Dalam konsep *sales funnel* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kondisi tersebut menggambarkan bahwa sebagian calon konsumen berhenti pada tahap pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Yang menarik, Jamu Kito telah mengembangkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana berbasis WhatsApp Business. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara rutin dihubungi kembali untuk memantau perkembangan kesehatan dan tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Priansa dan Suryana (2023) yang menunjukkan bahwa implementasi CRM pada UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) juga

menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor utama dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Resiliensi Usaha dan Adaptasi Pasca Kebakaran

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah tingginya kemampuan adaptasi Jamu Kito ketika menghadapi krisis akibat kebakaran tempat usaha. Berdasarkan hasil wawancara, kebakaran menyebabkan terganggunya aktivitas operasional dan hilangnya sebagian fasilitas usaha.

Namun demikian, pemilik usaha segera melakukan penyesuaian strategi dengan mengalihkan layanan menjadi sistem *home care* serta memanfaatkan media digital untuk mempertahankan komunikasi dengan pelanggan. Dalam perspektif *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997), tindakan tersebut menunjukkan kemampuan organisasi dalam melakukan: *sensing* (mendeteksi perubahan lingkungan); *seizing* (memanfaatkan peluang); *reconfiguring* (menata ulang sumber daya).

Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor utama yang menentukan keberlangsungan UMKM bukan hanya modal finansial, tetapi juga kapasitas kepemimpinan dan kemampuan adaptasi pemilik usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sulistyono dan Ayuni (2020) yang menemukan bahwa kemampuan adaptif dan jejaring pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun resiliensi UMKM pasca krisis.

Model Penguatan Daya Saing UMKM Herbal

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, pengembangan usaha Jamu Kito dapat diarahkan melalui integrasi lima komponen utama, yaitu:

1. penguatan inovasi produk herbal berbasis kebutuhan konsumen;
2. optimalisasi pemasaran digital berbasis edukasi kesehatan;
3. pengembangan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan;
4. peningkatan legalitas dan standarisasi mutu produk;
5. penguatan kapasitas adaptasi dan resiliensi usaha.

Model tersebut menunjukkan bahwa daya saing UMKM herbal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola hubungan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini menjadi kontribusi ilmiah penelitian karena menghasilkan model pengembangan UMKM herbal yang mengintegrasikan aspek inovasi produk, pemasaran digital, CRM, dan resiliensi usaha dalam satu kerangka analisis yang berasal dari kasus empiris UMKM herbal di Bengkulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM herbal Jamu Kito tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk herbal yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan inovasi produk, pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan

kapasitas adaptasi organisasi. Inovasi produk berbasis umpan balik konsumen melalui pengujian produk secara langsung terbukti menjadi mekanisme pengendalian mutu yang efektif dalam meningkatkan penerimaan pasar. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business telah mendukung komunikasi pemasaran, meskipun efektivitas konversi penjualan digital masih memerlukan penguatan melalui strategi konten edukatif dan pendekatan *customer engagement* yang lebih terstruktur.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kemampuan adaptasi pasca kebakaran mencerminkan tingginya kapasitas *dynamic capability* yang dimiliki pelaku usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi aspek inovasi produk herbal, pemasaran digital, CRM, dan resiliensi usaha dalam satu model penguatan daya saing UMKM herbal berbasis digital. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model tersebut secara kuantitatif pada berbagai UMKM herbal di Indonesia untuk memperoleh validasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., dan F. Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edisi ke-7. Pearson Education Limited: Harlow.
- Febriyantoro, M. T., dan D. Arisandi. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2), 61–76.
- Fitriasari, F. (2020). How do small and medium enterprise (SME) survive the COVID-19 Outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*. 5(2), 53–62.
- Handayani, T., dan A. M. Fathoni. (2019). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1), 25–34.
- Kaplan, A. M., dan M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia: Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education: New York.
- Kurniawati, D., dan S. Arifin. (2022). Strategi pemasaran digital pada umkm pangan lokal dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(2), 145–156.
- Lestari, E., dan M. R. hidayat. (2021). implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 23(1), 34–45.
- Mentzer, J. T., W. DeWitt, J. S. Keebler, S. Min, N. W. Nix, C. D. Smith, dan Z. G. Zacharia. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*. 22(2), 1–25.
- Miles, M. B., A. M. Huberman, dan J. Saldaña. (2014). *Qualitative Data*

- Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. Sage Publications: California.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*. 29(7), 770–791.
- Morgan, R. M., dan S. D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20–38.
- Mulyani, S., dan N. Sari. (2023). Transformasi digital dan kinerja UMKM pasca pandemi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 38(2), 211–224.
- Nugroho, A. D., dan N. Azzahra. (2021). Digitalisasi UMKM di Indonesia: peluang dan tantangan. *CSIS Working Paper Series*. 1(1), 1–18.
- Osterwalder, A., dan Y. Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press: New York.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 11(2), 46–53.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as a clear marketing strategy. *Journal of Brand Strategy*. 1(2), 116–123.
- Purwana, D., R. Rahmi, dan S. Aditya. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1(1), 1–17.
- Rahayu, R., dan J. Day. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*. 7(1), 25–41.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Edisi ke-5. Free Press: New York.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge.
- Setiawan, B., dan N. Fatimah. (2022). Inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM herbal di Indonesia. *Jurnal Agriekonomika*. 11(2), 156–168.
- Sulistyo, H., dan S. Ayuni. (2020). Resiliensi UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi dan pandemi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 21(2), 145–158.
- Teece, D. J., G. Pisano, dan A. Shuen. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. 18(7), 509–533.
- Turban, E., J. Outland, D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, dan D. C. Turban. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Edisi ke-9. Springer Texts in Business and Economics: Cham.
- Utami, R., A. Prasetyo, dan M. Hidayati. (2022). Peran keterlibatan konsumen dalam inovasi produk UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 10(3): 215–227.
- Wheelen, T. L., dan J. D. Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Edisi ke-13. Pearson Education: New Jersey.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Edisi ke-6. Sage Publications: California.