



Budaya Wirausaha Jamu Tradisional dalam Pendekatan Digitalisasi Media Sosial

Quliah Alfendah¹⁾; Ichwan Putra Arianto²⁾; Umi Rusilowati³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : quliahalfendah@gmail.com¹⁾; ichwan2427@gmail.com²⁾; dosen00061@unpam.ac.id³⁾

Abstract. This study examines how entrepreneurs benefit from the use of social media. Social media can be used by businesses for a variety of functions, but is not limited to marketing and customer relationship management. Application for small and medium enterprises (MSMEs) due to its minimal cost, low barriers to participation and low level of IT skills required to use it. This paper focuses on Traditional Herbal Medicine SMEs who take a social media approach in their business strategy. From the possible sources of value investigated, the strongest evidence is that the novelty, efficiency, strategy of entrepreneurs in the digitalization approach of social media generates tremendous enthusiasm for traditional herbal medicine enthusiasts and moves them to make transactions, even before the product is launched.

Keywords: Digitalization; Traditonal Jamu; Social Media; UMKM; Enterpreneus

Abstrak. Studi ini mengkaji bagaimana pelaku wirausaha memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial. Media sosial bisa digunakan oleh bisnis untuk berbagai fungsi, tetapi tidak terbatas pada pemasaran dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Penerapan untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) karena biayanya yang minimal, hambatan partisipasi yang rendah dan tingkat keterampilan TI yang rendah yang diperlukan untuk menggunakannya. Makalah ini berfokus pada UMKM Jamu Tradisional yang melakukan pendekatan media sosial dalam strategi bisnisnya. Dari kemungkinan sumber nilai diselidiki, bukti terkuat adalah bahwa kebaruan, efisiensi, strategi pelaku wirausaha dalam pendekatan digitalisasi sosial media menghasilkan antusiasme luar biasa bagi penggemar jamu tradisional dan menggerakkan mereka untuk melakukan transaksi, bahkan sebelum produk tersebut di luncurkan.

Keywords: UMKM, Wirausaha, Jamu Tradisional, Digitalisasi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Situs jejaring sosial atau media sosial adalah layanan berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna memposting profil dan terhubung ke yang lain pengguna. Meskipun pengguna secara tradisional adalah individu, dalam beberapa tahun terakhir situs jejaring sosial telah dikembangkan agar grup, organisasi, dan perusahaan dapat membuat akun - misalnya "penggemar halaman" di Facebook. Ini memungkinkan perusahaan terhubung ke pelanggan dan pelanggan potensial terlibat dengan mereka dan membangun rasa komunitas di sekitar mereka. Selanjutnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, perusahaan juga dapat menggunakannya untuk berjejaring dengan sesama

profesional di bidangnya, mencari pekerjaan, terhubung dengan masyarakat, melakukan penelitian latar belakang orang dan sebagai alat komunikasi. Karena rendahnya hambatan dalam penggunaan teknologi jejaring sosial, UKM dapat memanfaatkan jejaring sosial media dengan cara yang sama yang dapat dilakukan oleh perusahaan besar tanpa memerlukan sumber daya yang luas. Selain itu, pelanggan tidak hanya melihat konten yang disajikan kepada mereka di situs perusahaan web. Mereka memiliki potensi untuk membuat dan mengunggah konten mereka sendiri dan terlibat secara interaktif dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dengan demikian tampaknya melalui berbagai jenis interaksi, UMKM dapat memperoleh manfaat dari media sosial, termasuk menciptakan nilai bersama dengan pihak lain.

Penelitian ini menggunakan UMKM Jamu Tradisional untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM dapat memperoleh manfaat melalui penggunaan media sosial dalam memperkenalkan usahanya.

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta globalisasi kemudian menjadikan jamu mulai berkembang. Beberapa faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan jamu sebagai obat tradisional adalah adanya harapan hidup yang lebih panjang pada saat meningkatnya prevalensi penyakit-penyakit kronis, adanya kegagalan penggunaan dan efek samping obat-obat kimia, serta semakin luasnya akses informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia (Prabawani, 2017). Indonesia sendiri sebenarnya memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu (Muslimin, et al., 2009). Inilah yang menjadikan jamu begitu dikenal sebagai produk asli Indonesia dan telah dikenal hingga ke manca negara (Neubauer, 2012).

Jamu telah menjadi bagian budaya dan kekayaan alam Indonesia dan hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2010 menunjukkan bahwa penggunaan jamu oleh masyarakat Indonesia lebih dari 50%. Meskipun demikian belum semua dokter di Indonesia terutama dokter spesialis menerimanya dengan alasan tidak memiliki bukti ilmiah (evidence based medicine/EBM). Pada tahun 2007, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI memprakarsai isian kuesioner riskesdas 2007 tentang pemanfaatan jamu oleh masyarakat Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa 35,7% masyarakat menggunakan jamu dan lebih dari 85% di antaranya mengakui bahwa jamu bermanfaat bagi kesehatan. Riskesdas 2010 ternyata menunjukkan peningkatan hasil yaitu 59,12% dari 35,7% dan 95,6% dari 85%.

Namun di tengah keberhasilan tersebut masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri jamu nasional. Membanjirnya produk jamu impor yang dengan mudah ditemukan di pasar dalam negeri memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Belum termasuk permasalahan internal sebagian besar pelaku usaha jamu tradisional yang cenderung masih concern pada penstabilan wirausaha yang baru dimulai atau bahkan dalam rangka menambah income keluarga. Di sisi lain, strategi pengenalan jamu tradisional sendiri masih cenderung monoton dalam hal media digital, terutama jika ditinjau dari aspek visualisasi produk dalam media sosial. Permasalahan cara menjual dan segmen pasar yang dituju juga menjadi hal lain yang menambah deretan panjang alasan kenapa jamu tradisional masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia. Dalam konteks ini, menjadi hal yang penting untuk dapat mengoptimalkan keahlian penjual jamu tradisional agar dapat lebih dikenal oleh pasar, khususnya keahlian dalam digitalisasi bisnis menggunakan media sosial.

KAJIAN LITERATUR

Jamu Tradisional

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta globalisasi kemudian menjadikan jamu mulai berkembang. Beberapa faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan jamu sebagai obat tradisional adalah adanya harapan hidup yang lebih panjang

pada saat meningkatnya prevalensi penyakit-penyakit kronis, adanya kegagalan penggunaan dan efek samping obat-obat kimia, serta semakin luasnya akses informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia (Prabawani, 2017). Indonesia sendiri sebenarnya memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu (Muslimin, et al., 2009). Inilah yang menjadikan jamu begitu dikenal sebagai produk asli Indonesia dan telah dikenal hingga ke manca negara (Neubauer, 2012).

Jamu merupakan obat tradisional khas Indonesia. Terbuat dari bahan-bahan alami berupa tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang dan buah. Jamu sudah menjadi obat herbal secara turun temurun. Jamu menyediakan banyak zat besi, yang kekurangannya merupakan masalah besar di Indonesia dalam kaitannya dengan peran besi dalam hal-hal yang berhubungan dengan produktivitas, pertumbuhan, daya tahan tubuh, serta kesehatan kehamilan (Kodyat, Kosen, & De Pee, 1998 dalam Prabawani, 2017). Sebagian berpendapat, jamu tidak masuk ke dalam kategori obat. Sebagian lainnya menganggap, tanpa tambahan zat kimia, jamu sudah dapat diklasifikasikan sebagai phytopharmacy dan dapat disetarakan dengan obat-obatan sintetik atau obat-obat kimia yang ditingkatkan (chemically enhanced medicines). Namun, jika dibandingkan dengan obat-obatan konvensional, Jamu lebih terjangkau dari sisi harga, lebih mudah tersedia, dan memiliki efek samping yang lebih sedikit. Pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 triliun, telah menciptakan tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (GP Jamu, 2008 dalam Muslimin, et al., 2009). Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki sebagai industri berbasis sumberdaya lokal, KADIN dalam visi 2030 dan Road Map Industri Nasional merekomendasikan jamu sebagai kluster industri unggulan penggerak pencipta lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan dan atas dasar kearifan lokal dan potensi yang dimiliki produk Jamu, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi telah mencanangkan gerakan “Jamu Brand Indonesia” sebagai bagian dari kegiatan menyatukan merek jamu dalam satu payung Brand Indonesia (Muslimin, et al., 2009).

Wirausaha

Menurut Litunnen (2000), Yonca Gurol & Nuray Atsan (2006) dalam jurnal penelitian Dedeng Abdul Gani A (2012) jiwa wirausaha merupakan karakteristik personal wirausaha yang didalamnya termasuk psikologi dan karakteristik kognisi yang mempengaruhi perilaku dan alur pikir wirausaha, untuk mengetahui jiwa wirausaha yang dimiliki oleh seseorang tidak terlepas dari pemahaman tentang kewirausahaan dan karakteristik personal wirausahawan. Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara maksimal (Kasmir, 2009:15). Jiwa adalah sesuatu yang abstrak, yang dipelajari hanya pernyataan-pernyataan yang tampak dengan tubuh, atau gejala-gejala yang tampak sebagai gerak-gerak sehingga jiwa merupakan roh, setiap manusia mempunyai sifat dan gejala abstrak terjadi dari perasaan, pikiran, angan-angan dan sebagainya (Hartanti, 2008:24). Jiwa kewirausahaan yaitu merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada dasarnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan yang ditunjukkan melalui sifat, karakter dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Hartanti, 2008:25).

Digitalisasi Wirausaha Melalui Media Sosial

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan bisnis besar maupun UMKM. Rata-rata pelaku usaha mengalami ketidakpastian hasil atau pendapatan yang diperoleh saat musim pandemic. Penurunan pendapatan dan bahkan puluhan hingga ratusan pelaku usaha utamanya UMKM telah menutup usahanya karena penetapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mengharuskan pekerja menjadi work from home, penutupan instansi pelayanan public serta kebijakan social distance. Namun, meski pandemic Covid-19 memunculkan beberapa masalah di sektor kewirausahaan, teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi rencana paling solutif untuk

mempertahankan bisnis dikarenakan total e-commerce pada 2020 mencapai hingga USD\$ 130 miliar (Soetjipto, 2020). Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk berdagang. Para pelaku bisnis diharuskan untuk melek terhadap teknologi demi mempertahankan usahanya (Awali & Rohmah, 2020).

Telah diketahui bahwa berwirausaha menggunakan media online merupakan salah satu cara untuk mengembangkan karir dan strategi bisnis yang baik. Adapun beberapa platform atau media sosial yang dapat digunakan untuk tempat menawarkan barang maupun jasa para wirausahawan jamu seperti Instagram, facebook dan lainnya. Namun, pelaku usaha juga harus memahami bagaimana alur proses transaksi bisnis melalui online (Lubis, 2019). Menurut (Joesyiana, 2019) alur dari sebuah proses transaksi bisnis online shop harus bisa diukur maupun digambarkan sedemikian rupa, hal ini bertujuan agar kegiatan atau usaha yang dijalankan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan di awal. Menurut (Joesyiana, 2019) pebisnis perempuan yang berjualan online banyak menggunakan media online shop seperti instagram, twitter, facebook dan youtube. Media sosial yang paling banyak di pilih oleh responden dalam memasarkan produk mereka adalah instagram. Di karenakan pengguna instagram di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus bertambah. Pada penelitian (Joesyiana, 2019) alur dibuat lebih simple yang mencakup saat bisnis tersebut dirintis pertama kali dijalankan sampai saat produk/jasa yang ditawarkan terjual hingga ke tangan konsumen.

Permasalahan cara menjual dan segmen pasar yang dituju juga menjadi hal lain yang menambah deretan panjang alasan kenapa jamu tradisional masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia. Dalam konteks ini, menjadi hal yang penting untuk dapat mengoptimalkan keahlian penjual jamu tradisional agar dapat lebih dikenal oleh pasar, khususnya keahlian dalam digitalisasi bisnis menggunakan media sosial

METODOLOGI PENELITIAN

Beberapa metodologi penelitian yang dilakukan dalam makalah penelitian ini antara lain tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini sangat penting karena dengan mengumpulkan data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya memberikan gambaran dan penilaian dari sudut pandang yang berbeda. Pencarian artikel terkait makalah studi ini sangat membantu dalam penulisan, serta jurnal nasional dan internasional memberikan banyak wawasan yang bermanfaat bagi penulis. Menggunakan analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threat. Analisis SWOT merupakan proses analisis dan pengambilan keputusan berdasarkan 4 aspek tersebut. Kekuatan dan kelemahan merupakan aspek yang berkaitan dengan lingkungan internal atau UMKM itu sendiri. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan lingkungan eksternal, sehingga dapat memberikan hasil untuk menentukan keputusan yang kemungkinan akan dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strength

Sebuah studi survei yang dilakukan oleh Universum Global terhadap 50.000 siswa kelompok Gen-Z menunjukkan bahwa 36% dari Gen-Zers takut akan terjebak dalam karier yang tidak memungkinkan mereka mengembangkan peluang. Dengan kata lain, mereka tidak ingin didefinisikan atau dibatasi dan lebih senang berwirausaha (Powers, 2018). Membuat dan mempromosikan konten kita sendiri semakin mudah berkat media sosial. YouTube, khususnya, telah menarik perhatian remaja inovatif yang ingin berbagi keahlian mereka dengan dunia. Hari ini, remaja dapat membuat saluran YouTube mereka sendiri, dan menulis, mengarahkan, memproduksi, membintangi, dan mempromosikan konten mereka sendiri, pada hampir semua subjek. Seperti yang digambarkan oleh kesuksesan vlogger kecantikan, publikasi media dan merek besar (Paquette, 2019).

Maka dalam pemanfaatan media sosial untuk digitalisasi usaha khususnya pada UMKM jamu tradisional, generasi saat ini lebih memiliki keunggulan. Keberadaan dan fungsi internet

sebagai sarana bisnis berkembang sangat pesat di era informasi saat ini. Itu terlihat dengan begitu banyaknya bermunculan bermacam bisnis online shop yang menawarkan aneka produk/jasa yang dari segi jumlah, fungsi serta bentuknya yang tidak terbatas. Entah itu untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang ataupun kelompok. Kesempatan pelaku bisnis untuk memasarkan dan menawarkan produk/jasa mereka melalui media online shop, untuk kedepannya akan semakin di mudahkan dan diminati pelaku bisnis, terutama para wanita. Di lihat dari hasil survei Payment Solution kepada negaranegara maju dan berkembang yang ada di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia masuk kedalam negara dengan transaksi online paling besar se-Asia Pasifik, ungkap Lim Fahima Jachja, CEO Virtual Consulting (dalam female.kompas.com, 2012).

Fleksibilitas waktu dalam menjalankan bisnis juga menjadi salah satu kekuatan dari penggunaan media sosial untuk wirausaha. Begitu pula dapat membuka kesempatan kerja, yaitu ketika seorang pebisnis bisa membuka lapangan pekerjaan dan bukan menjadi pencari pekerjaan.

Salah satu pelaku wirausaha jamu di akun Instagram @umisehat, menarik perhatian banyak pengguna media sosial karena konten edukasi jamu nya. Padahal saat itu, umisehat belum meluncurkan produknya, dan detail harganya. Namun antusiasme audiens sangat tinggi bahkan sampai 1,1 juta kali di tonton. Sehingga disaat produknya akhirnya launching, @umisehat langsung mengantongi keuntungan senilai 21 juta rupiah . berkat kekuatan media sosial.

Berikut adalah beberapa kekuatan dari digitalisasi wirausaha dengan media sosial :

1. Buat strategi pemasaran - akan mengenali kekurangan taktik pemasaran dan akan membantu mengelolanya dengan tepat.
2. Berkomunikasi dengan basis pengguna - spesialis media sosial menggunakan platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membantu mereka jika mereka membutuhkan bantuan, jadi tidak ada pesan langsung atau tweet yang tidak dijawab.
3. Membangun reputasi - aktif di media sosial membantu membangun reputasi yang menentukan bagaimana akan dilihat oleh publik.
4. Tetap trendi - tren media sosial selalu berubah. Itulah sebabnya para profesional media sosial mengetahui perubahan ini. Lalu mengidentifikasi metode atau platform paling populer untuk mempromosikan merek Anda pada titik waktu tertentu.

Weakness

Berikut ini adalah beberapa kelemahan media sosial yang patut diperhatikan sebelum memulai digitalisasi wirausaha :

1. Bisnis akan lebih terekspos di internet.
2. Menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
3. Satu kesalahan saja bisa menghancurkan citra bisnis .
4. Memperbesar peluang terkena hit and run dengan semua proses pembayaran yang online.
5. Tidak adanya interaksi secara fisik dengan pelanggan.

Berjualan produk atau jasa di media sosial sudah dilakukan oleh brand-brand ternama maupun usaha kecil dan menengah. Kelebihan dari metode ini tentunya jangkauan yang luas. Platform Instagram misalnya, dengan hashtag yang tepat dapat menggaet calon konsumen tanpa harus membayar iklan.

Namun kekurangan dari cara ini adalah konten Instagram yang monoton bila tidak disusun dengan baik. Akun media sosial bisa kurang menarik dan lama-lama followers jenuh apabila akun Instagram hanya berisi produk-produk jualan saja. Apalagi jika tidak terjadi interaksi antara brand dengan konsumennya.

Opportunities

Aspek-aspek yang mempengaruhi anak muda dalam penggunaan media sosial adalah pengaruh teman sebaya, kemajuan dan pengetahuan teknologi informasi, lingkungan dan pergaulan hingga gaya hidup dan tren. Wirausaha muda memilih dan menggunakan media

sosial sebagai sarana pemasaran berdasarkan karakter media sosial tersebut yang selaras dengan perilakunya sebagai pengguna media sosial sehari-hari dan sebagai wirausaha yang piawai melihat peluang usaha dan melakukan pemasaran di media sosial.

Maka dari itu, sangat terbuka wirausaha muda khususnya dalam industri / UMKM Jamu Tradisional mampu memanfaatkan jaringan sosial yang luas pada media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan manfaat jamu ke seluruh Indonesia, bahkan ke seluruh dunia. Wirausaha muda sebagai anggota dari digital native sekaligus pelaku pasar media sosial, fasih dan terampil menggunakan teknologi informasi ini, juga piawai melihat peluang serta melakukan edukasi di media sosial.

Untuk memaksimalkan peluang yang ada, maka pelaku wirausaha jamu bisa melakukan hal berikut :

1. Keaktifan di media sosial adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya. Pelaku UKM yang memasarkan produknya secara online hendaknya secara rutin berhubungan dan membangun komunikasi dengan followers nya di media sosial.
2. Kelengkapan informasi produk adalah faktor yang berpengaruh signifikan kedua maka hendaklah pelaku UKM yang memasarkan produknya secara online dalam memberikan informasi mengenai produknya haruslah selengkap mungkin. Informasi yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan pemasar.
3. Pelaku UKM hendaknya mulai menyusun strategi promosi melalui media sosial secara serius sebab terbukti media sosial dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan.
4. Perlunya mengikuti pelatihan promosi melalui media sosial dan cara pembuatan web guna meningkatkan pengetahuan pelaku UKM.

Threats

Ada banyak manfaat dari metode media sosial untuk mengenalkan budaya manfaat jamu , pelaku wirausaha dapat mempersonalisasi pesan dan edukasi kepada audiens target , meningkatkan dan mengembangkan merek , dan memberikan informasi yang tepat waktu kepada pelanggan melalui platform yang mudah diakses . namun, ada beberapa risiko yang harus diwaspadai oleh bisnis sebelum mereka mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis mereka :

1. Kerusakan reputasi merek. Sangat penting bagi perusahaan untuk mencocokkan kualitas halaman media sosial mereka dengan reputasi yang mereka bangun untuk merek mereka. Citra bisnis saat ini sebagian besar disampaikan melalui aktivitas online, sehingga penting untuk mengelola konten online bisnis. Cara terbaik untuk melindungi reputasi merek adalah dengan mengadakan pelatihan media sosial bagi karyawan untuk mengajari mereka apa yang merupakan konten yang sesuai.
2. Inkonsistensi. Bisnis sering terburu-buru ke media sosial tanpa mengetahui apa yang mereka hadapi atau rencana tindakan. Halaman media sosial yang tidak lengkap atau ketinggalan zaman akan berdampak buruk pada bisnis jika tidak dikelola. Cara terbaik untuk menghindari informasi online yang tidak konsisten adalah dengan membuat rencana media sosial dan menaatinya. Ketahui platform yang layak digunakan, dan yang bisa dihindari.
3. Peretasan akun. Kesalahan terkecil dalam penggunaan media sosial dapat menyebabkan ketidakpercayaan dari pelanggan anda. Banyak bisnis besar telah menjadi korban ancaman peretas online. Misalnya, halaman twitter burger king diretas pada tahun 2013, dengan postingan yang merusak mencapai lebih dari 80.000 pengikut sebelum mereka mendapatkan kembali kendali. Meskipun jenis pelanggaran keamanan ini merupakan ancaman yang sangat nyata, pelaku wirausaha dapat melindungi diri dari invasi dunia maya dengan memperbarui kata sandi mereka secara rutin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta globalisasi kemudian menjadikan jamu mulai berkembang.

Permasalahan cara menjual dan segmen pasar yang dituju juga menjadi hal lain yang menambah deretan panjang alasan kenapa jamu tradisional masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia. Dalam konteks ini, menjadi hal yang penting untuk dapat mengoptimalkan keahlian penjual jamu tradisional agar dapat lebih dikenal oleh pasar, khususnya keahlian dalam digitalisasi bisnis menggunakan media sosial.

Dalam pemanfaatan media sosial untuk digitalisasi usaha khususnya pada UMKM jamu tradisional, generasi saat ini lebih memiliki keunggulan. Keberadaan dan fungsi internet sebagai sarana bisnis berkembang sangat pesat di era informasi saat ini.

Fleksibilitas waktu dalam menjalankan bisnis juga menjadi salah satu kekuatan dari penggunaan media sosial untuk wirausaha. Begitu pula dapat membuka kesempatan kerja, yaitu ketika seorang pebisnis bisa membuka lapangan pekerjaan dan bukan menjadi pencari pekerjaan.

Kami berharap ke depan, Industri UMKM Jamu di Indonesia dapat benar-benar memaksimalkan kekuatan sumber daya lokal dan meningkatkan keahlian dalam digitalisasi wirausaha melalui media sosial. Sehingga kami tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga menumbuhkan industri lokal dan memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal. sehingga dapat terwujud Indonesiayang mandiri, berdaulat, dan sejahtera.

Penulis sangat berterima kasih kepada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang (UNPAM) yang telah memberikan kepada penulis untuk mengembangkan makalah penelitian ini. Tanpa izin mereka, tidak mungkin melakukan penelitian penting ini. Karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi mahasiswa terkait di UNPAM, tetapi juga bagi universitas lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis sangat berterima kasih kepada program pascasarjana magister manajemen universitas pamulang (unpam) yang telah memberikan kepada penulis untuk mengembangkan makalah penelitian ini. Tanpa izin mereka, tidak mungkin melakukan penelitian penting ini. karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi mahasiswa terkait di unpam, tetapi juga bagi universitas lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA 鈇: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1 鈇 14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Hartanti. 2008. Manajemen Pengembangan Kewirausahaan (Entrepreneurship) Siswa SMK 4 Yogyakarta. Tesis Magister Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joesyiana, K. (2019). PENGGUNAAN MEDIA ONLINE SHOP DALAM BISNIS PADA WIRAUSAHA WANITA. *VALUTA*, 5(2), 65-80.
- Kasmir. 2008. Kewirausahaan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kodyat, B., Kosen, S., & de Pee, S. (1998). Iron deficiency in Indonesia: current situation and intervention. *Nutrition Research*, 18(12), 1953-1963.
- Muslimin, L., Wicaksana, B., Setiyawan, B., Subekti, N. A., Sukses, H., Prabawani, B. (2017, March 25). Jamu Brand Indonesia: Consumer Preferences and Segmentation. *Archives of Business Research*, 5(3), 80 - 94. doi:10.14738/abr.53.2841
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.
- Purwaningsih, E. H. (2013). Jamu, obat tradisional asli Indonesia: pasang surut pemanfaatannya di Indonesia. *eJournal Kedokteran Indonesia*, 85-8



Slamet, M., Tities Z, D., Soeharto Setokoesoemo, P., Hesty Redjeki, S. H., & Suyono, D. (1980). Pentingnya Pelestarian Usaha Jamu Tradisional Di Jawa Timur.

Soetjipto, H. N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur. K-Media

Surachman, H., . . . Khaidir. (2009). Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan - Kementrian Perdagangan.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/31/230406026/umkm-harus-mampu-manfaatkan-media-sosial>

<https://www.solopos.com/melihat-pembuatan-jamu-tradisional-istan-560691>

<https://www.solopos.com/industri-umkm-jateng-dorong-industri-jamu-tradisional-lebih-profesional-543787>

www.instagram.com/umisehat

<https://mill.agency/content/4-risks-business-consider-using-social-media/>