JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2026
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v5i2.189

# Pendampingan Promosi Digital dan Penguatan Identitas Produk UMKM Jamu Emakmur di Kelurahan Sondakan Surakarta

Gaudencia Feby Putri Listyanti*, Ayestia Putri Pratiwi, Syafira Wiji Astuti, Jason Merari Peranginangin, Tri Wijayanti
Program Studi S2 Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Setia Budi, Surakarta, 57127, Indonesia
Email : gaudenciacaca12@gmail.com, u332420621@mhs.setiabudi.ac.id, r282420392@mhs.setiabudi.ac.id

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jamu Emakmur di Kelurahan Sondakan, Surakarta, telah beroperasi sekitar 30 tahun dengan karakter produk jamu tradisional berbahan alami, namun promosi digital dan identitas produknya belum optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendampingi mitra dalam mengembangkan promosi digital dan memperkuat identitas produk melalui email usaha, Instagram, TikTok, Google Maps, logo, label kemasan, banner, dan X-banner. Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana melalui observasi, wawancara, pendampingan partisipatif, dan evaluasi ketercapaian luaran. Hasil menunjukkan bahwa seluruh delapan target luaran yang berfokus pada mitra berhasil direalisasikan, sehingga tingkat ketercapaian output mencapai 100%. Mitra memperoleh kanal promosi digital, lokasi usaha yang dapat ditemukan secara daring, serta identitas visual yang lebih konsisten pada kemasan dan media promosi. Integrasi identitas digital dan visual menjadi kontribusi utama kegiatan karena menghubungkan pengenalan produk, akses informasi, dan visibilitas lokasi usaha. Kegiatan ini merekomendasikan pendampingan lanjutan pengelolaan konten media sosial agar identitas digital yang dibangun berdampak nyata pada perluasan pasar Jamu Emakmur.

**Kata kunci:** Identitas Produk, Jamu, Pendampingan UMKM, Promosi Digital

## ABSTRACT

*Jamu Emakmur, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Sondakan, Surakarta, has operated for approximately 30 years with naturally based products, but its digital promotion and product identity were not yet optimal. This community engagement aimed to assist the partner in developing digital promotion and strengthening product identity through a business email, Instagram, TikTok, Google Maps, logo, packaging label, banner, and X-banner. A descriptive qualitative and simple quantitative approach was applied through observation, interviews, participatory mentoring, and output-achievement evaluation. The results showed that all eight partner-focused outputs were successfully implemented, resulting in a 100% output achievement rate. The partner obtained digital promotion channels, an online business location, and more consistent visual identity across packaging and promotional media. Integrating digital and visual identity was the main contribution of the activity because it connected product recognition, information access, and business-location visibility. This activity recommends further assistance in consistent social media content management so that the newly built digital identity can generate a real impact on Jamu Emakmur's market expansion.*

***Keywords:*** *Product Identity, Jamu, MSME Assistance, Digital Promotion*

| Submit: | Revised: | Accepted: | Available online: |
|---|---|---|---|
| 31.08.2026 | 02.11.2026 | 05.11.2026 | 16.11.2026 |

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat beragam sehingga tersedia aneka tanaman berkhasiat obat yang tersebar di berbagai wilayah nusantara. Tanaman tersebut memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk jamu tradisional yang bernilai guna tinggi bagi masyarakat (Gunarti et al., 2023). Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang secara resmi ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan pada tahun 2023, sebuah pengakuan yang memperkuat posisi jamu sebagai identitas budaya sekaligus komoditas ekonomi yang perlu dilestarikan (UNESCO, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat turut membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk herbal dan jamu tradisional, sehingga usaha jamu berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi ekonomi yang signifikan untuk terus dikembangkan (Purnaningsih et al., 2024).

Peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM jamu berskala rumah tangga, salah satunya UMKM Jamu Emakmur yang dikelola oleh Ibu Mursilah di Kelurahan Sondakan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Usaha ini telah berjalan kurang lebih 30 tahun, bermula dari metode jamu gendong berkeliling, berkembang menggunakan sepeda, hingga kini menerapkan sistem pre-order dari rumah. Komitmen terhadap kualitas bahan alami tanpa pengawet mengantarkan Jamu Emakmur meraih penghargaan dari Wakil Wali Kota Surakarta pada tahun 2015 serta dinyatakan sebagai salah satu dari lima sampel jamu yang murni menggunakan bahan alami berdasarkan hasil pengujian laboratorium oleh Balai Kota Surakarta. Prestasi tersebut menjadi modal reputasi yang kuat, namun belum diimbangi dengan strategi promosi dan identitas produk yang memadai untuk bersaing di era digital (Purwantisari et al., 2022).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa promosi Jamu Emakmur masih sepenuhnya bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut, unggahan story WhatsApp, dan Facebook, tanpa memanfaatkan Instagram maupun TikTok sebagai kanal promosi visual yang terbukti efektif menjangkau segmen konsumen yang lebih muda dan lebih luas (Diniati et al., 2023; Rozaq et al., 2023). Mitra juga belum memiliki email usaha sebagai identitas digital resmi, serta lokasi usahanya belum terdaftar pada Google Maps sehingga menyulitkan calon konsumen dalam menemukan tempat penjualan. Pada aspek identitas produk, kemasan masih berupa botol plastik transparan 600 ml tanpa label maupun informasi produk; logo yang telah dirancang oleh keluarga mitra pun belum pernah dicetak atau diaplikasikan pada kemasan, dan mitra belum memiliki banner atau spanduk sebagai media promosi fisik. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa identitas produk dan kemasan yang informatif merupakan prasyarat penting bagi digital branding yang efektif serta berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen (Sari et al., 2023; Fatimah et al., 2025).

Kesenjangan antara potensi produk yang telah teruji kualitasnya dengan minimnya strategi promosi digital dan identitas visual inilah yang mendasari pentingnya kegiatan pendampingan ini. Tanpa intervensi, UMKM Jamu Emakmur berisiko sulit bersaing dengan pelaku usaha herbal lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital, terutama karena penyesuaian harga jual akibat kenaikan harga bahan baku menuntut peningkatan volume penjualan melalui perluasan pasar (Harianto & Ahmad, 2024).

Urgensi kegiatan ini semakin nyata mengingat pelaku UMKM jamu tradisional umumnya adalah pelaku usaha perorangan dengan keterbatasan modal dan literasi digital, sehingga sulit melakukan transformasi digital maupun penguatan identitas produk secara mandiri (Harianto & Ahmad, 2024). Tanpa pendampingan yang terarah, produk jamu berkualitas seperti Jamu Emakmur berisiko tetap tidak dikenal luas meskipun telah teruji secara empiris dan memiliki nilai historis di tingkat kota. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) melakukan pendampingan promosi digital dengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok serta pembuatan email usaha bagi UMKM Jamu Emakmur; (2) membuat logo pada kemasan, label informasi produk, dan mendaftarkan titik lokasi usaha pada Google Maps; dan (3) membuat media promosi fisik berupa banner dan spanduk usaha. Kebaruan (novelty) kegiatan ini terletak pada pengintegrasian penguatan promosi digital dan identitas visual produk secara simultan, yang capaiannya dievaluasi menggunakan indeks capaian indikator luaran secara kuantitatif, sehingga dampak pendampingan dapat diukur secara objektif dan direplikasi pada UMKM jamu tradisional lain.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Hasil observasi awal memperlihatkan tiga kelompok masalah yang saling berkaitan. Pertama, pada aspek promosi digital, mitra belum mempunyai akun Instagram dan TikTok serta belum mempunyai email usaha. Saluran komunikasi yang digunakan masih mengandalkan jaringan personal melalui mulut ke mulut, WhatsApp, dan Facebook. Kedua, pada aspek identitas produk, logo belum diaplikasikan pada kemasan, botol belum memiliki label yang memadai, dan identitas usaha belum tersaji secara konsisten pada media yang dapat dilihat konsumen. Ketiga, pada aspek aksesibilitas usaha, lokasi Jamu Emakmur belum terdaftar di Google Maps dan belum terdapat banner usaha yang dapat memperkuat keberadaan titik penjualan.

Kesenjangan tersebut dapat dirumuskan sebagai kondisi aktual berupa produk yang memiliki pengalaman usaha panjang dan karakter tradisional, tetapi memiliki visibilitas digital serta identitas visual yang terbatas, dibandingkan dengan kondisi ideal berupa usaha yang memiliki identitas konsisten, mudah ditemukan secara digital, mempunyai kanal komunikasi yang jelas, dan mampu menampilkan produk secara informatif. Analisis gap tersebut menjadi dasar pemilihan intervensi. Solusi tidak diarahkan pada perubahan proses produksi jamu, karena proses tradisional merupakan bagian dari karakter produk, tetapi pada penguatan cara produk dikomunikasikan kepada pasar. Kesenjangan (gap) antara kondisi terkini dan kondisi ideal tersebut dirangkum pada Tabel 1 dan menjadi dasar perumusan solusi pendampingan yang dijabarkan pada bagian metode.

***Tabel 1. Analisis Kesenjangan Kondisi UMKM Jamu Emakmur Sebelum Pendampingan***

| Aspek | Kondisi Terkini | Kondisi Ideal |
|---|---|---|
| Promosi digital | Hanya *WhatsApp* story & *Facebook* pribadi | Memiliki *email* usaha, akun *Instagram*, dan *TikTok* aktif |
| Logo produk | Sudah dirancang, belum dicetak/dipasang | Logo tercetak dan terpasang pada seluruh kemasan |
| Label kemasan | Tidak ada label informasi produk | Label memuat nama, varian, kontak, dan media sosial |
| Lokasi usaha | Belum terdaftar di *Google Maps* | Titik lokasi terdaftar dan mudah ditemukan |
| Media promosi fisik | Tidak tersedia *banner*/spanduk | Tersedia *banner* dan *x-banner* di lokasi usaha |

Kesenjangan pada Tabel 1 menegaskan bahwa permasalahan utama UMKM Jamu Emakmur bukan terletak pada kualitas produk yang telah teruji dan diapresiasi secara resmi oleh pemerintah kota, melainkan pada ketiadaan sarana komunikasi visual dan digital yang mampu menyampaikan nilai kualitas tersebut kepada calon konsumen di luar jaringan sosial terbatas mitra. Dengan kata lain, permasalahan bersifat struktural pada sisi pemasaran, bukan pada sisi produksi, sehingga intervensi yang paling relevan adalah pendampingan penguatan identitas dan kanal komunikasi, bukan pendampingan proses produksi.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed-method), yaitu pendekatan kualitatif untuk menggali kondisi usaha mitra melalui observasi dan wawancara mendalam, serta pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur capaian indikator luaran menggunakan indeks kelengkapan (jumlah indikator tercapai dibagi jumlah indikator target, dikali 100%). Khalayak sasaran kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Jamu Emakmur, yaitu Ibu Mursilah beserta anggota keluarga yang terlibat dalam pengelolaan usaha. Kegiatan dilaksanakan di UMKM Jamu Emakmur, Kelurahan Sondakan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, pada periode Juni-Agustus 2026.

Metode pengabdian yang digunakan merupakan kombinasi dari difusi IPTEKS dan advokasi (pendampingan), yaitu pembinaan dan pendampingan langsung kepada mitra untuk menghasilkan identitas produk dan kanal promosi digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan (Brodić,

Milivojević, & Maluckov, 2014; Kemendikbud, 2003). Bahan dan alat yang digunakan meliputi perangkat desain grafis untuk pembuatan logo dan label, printer untuk mencetak stiker label dan banner, serta perangkat telepon pintar mitra untuk pembuatan dan pengelolaan akun media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap kondisi kemasan dan media promosi yang sudah ada, serta dokumentasi berupa foto dan tangkapan layar sebelum dan sesudah pendampingan. Data kualitatif dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan permasalahan dan solusi pendampingan, sedangkan data kuantitatif berupa indeks capaian indikator dianalisis dengan membandingkan jumlah kanal promosi dan elemen identitas visual yang tersedia sebelum dan sesudah kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat tahapan sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Tahap observasi difokuskan pada audit kondisi kanal promosi dan identitas produk yang telah dimiliki mitra. Tahap persiapan meliputi pembuatan akun (email, Instagram, TikTok) serta desain logo, label, banner dan x-banner. Tahap pelaksanaan mencakup pendampingan langsung kepada mitra dalam mengoperasikan akun media sosial yang baru dibuat serta pemasangan seluruh elemen identitas visual pada kemasan dan lokasi usaha. Tahap evaluasi dilakukan melalui pemeriksaan kembali seluruh indikator luaran serta umpan balik dari mitra mengenai kemudahan penggunaan akun dan kesesuaian desain identitas visual.

| Observasi | Persiapan | Pelaksanaan | Evaluasi |
|---|---|---|---|
| Wawancara mitra & audit kanal promosi serta identitas produk yang ada | Pembuatan akun & desain logo, label, *banner*, *x-banner* | Pendampingan langsung pembuatan akun, pemasangan identitas produk | Pemeriksaan indikator capaian & umpan balik mitra |

***Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan pada UMKM Jamu Emakmur***

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Awal Promosi dan Identitas Produk

Hasil observasi awal yang dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung menunjukkan bahwa UMKM Jamu Emakmur telah beroperasi selama kurang lebih 30 tahun dengan proses produksi yang sepenuhnya tradisional, yaitu bahan rempah ditumbuk secara manual untuk menjaga cita rasa khas produk. Meskipun kualitas produk telah teruji secara empiris melalui penghargaan dan hasil pengujian laboratorium, strategi promosinya masih sangat sederhana dan bertumpu pada jaringan sosial di lingkungan kelurahan. Mitra belum memanfaatkan Instagram maupun TikTok, belum memiliki email usaha, dan lokasi usahanya belum terdaftar pada Google Maps. Dari sisi identitas produk, kemasan berupa botol plastik 600 ml polos tanpa label maupun keterangan komposisi, sementara logo yang telah dirancang oleh keluarga mitra belum pernah dicetak atau diaplikasikan. Kondisi-kondisi ini menjadi dasar penyusunan intervensi pendampingan yang difokuskan pada dua ranah utama, yaitu promosi digital dan penguatan identitas fisik produk.

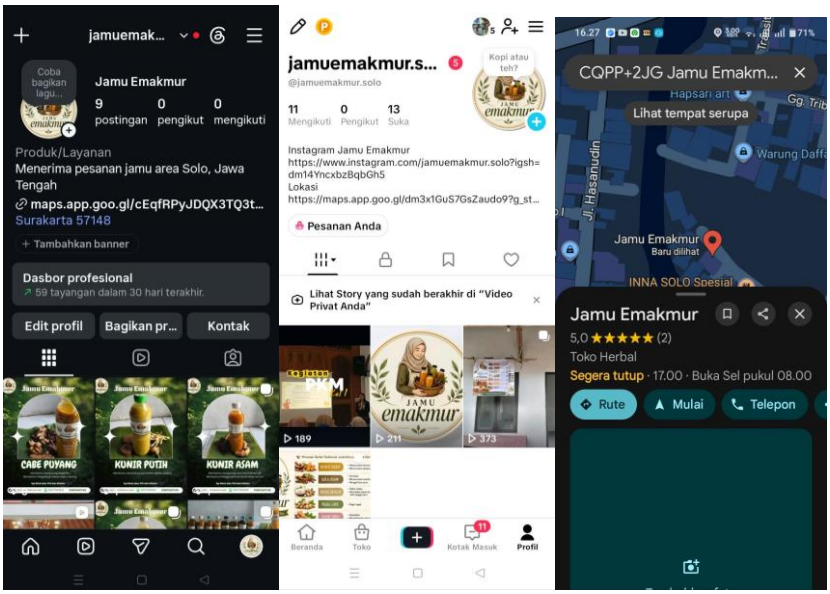
### Pendampingan Promosi Digital

Tahap pertama pendampingan diawali dengan pembuatan email usaha sebagai identitas digital resmi UMKM Jamu Emakmur. Email usaha ini berfungsi sebagai prasyarat teknis untuk pendaftaran akun Instagram, TikTok, dan Google Maps, sekaligus menjadi sarana komunikasi formal dengan mitra bisnis maupun konsumen di masa mendatang. Tim pendamping selanjutnya membantu pembuatan dan pengaturan akun Instagram dan TikTok bernama "jamuemakmur.solo", lengkap dengan foto profil menggunakan logo usaha, deskripsi produk/layanan, serta tautan lokasi Google Maps yang telah didaftarkan. Proses pendampingan ini melibatkan mitra secara aktif, mulai dari pengenalan antarmuka aplikasi, tata cara mengunggah foto produk, penulisan keterangan (caption) yang menarik, hingga simulasi interaksi dengan pengikut akun, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.




***Gambar 2. Proses pendampingan pembuatan dan pengelolaan email usaha serta akun media sosial bersama mitra***

Hasil dari tahapan ini adalah tersedianya akun Instagram dan TikTok yang aktif serta titik lokasi usaha yang telah terdaftar dan dapat ditemukan pada Google Maps, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Ketersediaan kanal digital ini memungkinkan Jamu Emakmur menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya tidak dapat diakses melalui promosi konvensional, khususnya konsumen muda yang terbiasa mencari produk melalui pencarian daring sebelum melakukan pembelian (Diniati et al., 2023). Pendaftaran lokasi pada Google Maps juga menjawab kendala aksesibilitas yang selama ini dialami calon konsumen dalam menemukan tempat penjualan, sekaligus menjadi bentuk digitalisasi UMKM yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap legitimasi usaha (Sukartaatmadja et al., 2023).




***Gambar 3. Tampilan akun Instagram, TikTok, dan lokasi Google Maps UMKM Jamu Emakmur***

**Penguatan Identitas Produk**

Penguatan identitas produk dilakukan melalui tiga komponen utama, yaitu logo, label kemasan, dan media promosi fisik. Tim pendamping membantu mencetak logo yang sebelumnya hanya berupa berkas digital menjadi stiker yang diaplikasikan pada seluruh varian kemasan. Label kemasan dirancang memuat nama produk, logo usaha, nomor kontak WhatsApp, serta tautan akun media sosial, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lengkap hanya dengan melihat kemasan produk. Transformasi kemasan dari botol polos menjadi produk berlabel ditunjukkan pada Gambar 4, yang secara visual memperlihatkan peningkatan profesionalitas tampilan produk.



***Gambar 4. Produk Jamu Emakmur sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) diberi logo dan label kemasan***

Selain penguatan pada kemasan, tim pendamping merancang media promosi fisik berupa banner dan x-banner yang memuat logo, daftar varian jamu, nomor WhatsApp, serta akun Instagram dan TikTok usaha. Banner dipasang secara permanen di depan lokasi usaha, sedangkan x-banner bersifat portabel sehingga dapat digunakan pada berbagai kegiatan promosi di luar lokasi utama. Desain hingga pemasangan media promosi tersebut ditunjukkan pada Gambar 5.




***Gambar 5. Desain banner/x-banner (kiri) dan hasil pemasangannya di lokasi usaha (kanan)***

**Capaian Pendampingan Promosi Digital dan Identitas Produk**

Kegiatan pendampingan berhasil mencapai seluruh delapan indikator luaran yang direncanakan sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Email usaha berhasil dibuat sebagai identitas digital resmi yang menjadi prasyarat pendaftaran akun Instagram dan TikTok Jamu Emakmur. Kedua akun media sosial tersebut dilengkapi profil bisnis informatif serta konten awal berupa foto produk dan varian jamu. Lokasi usaha berhasil didaftarkan pada Google Maps sehingga dapat diakses oleh calon konsumen dari luar wilayah Kelurahan Sondakan. Dari sisi identitas visual, logo yang sebelumnya hanya berupa rancangan digital berhasil dicetak dalam bentuk stiker dan dipasang pada kemasan, disertai label produk yang memuat nama produk, varian, kontak, dan akun media sosial. Media promosi fisik berupa banner dan x-banner turut dicetak dan dipasang di lokasi usaha.

**Tabel 2. Capaian luaran pendampingan promosi digital dan identitas produk**

| No. | Target luaran | Kondisi sebelum pendampingan | Kondisi setelah pendampingan | Status |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Email* usaha | Belum tersedia | Tersedia dan digunakan untuk mendukung pendaftaran akun promosi | Tercapai |
| 2 | *Instagram* usaha | Belum tersedia | Akun dibuat dan aktif digunakan dengan profil bisnis dan tautan lokasi/kontak yang informatif | Tercapai |
| 3 | *TikTok* usaha | Belum tersedia | Akun dibuat dan aktif sebagai media promosi berbasis konten visual singkat | Tercapai |
| 4 | Lokasi *Google Maps* | Belum terdaftar | Titik lokasi terdaftar dan dapat ditemukan serta dinilai oleh konsumen | Tercapai |
| 5 | Logo pada kemasan | Belum diaplikasikan | Dicetak dalam bentuk stiker dan dipasang pada seluruh varian produk | Tercapai |
| 6 | Label kemasan | Belum tersedia | Dicetak dalam bentuk stiker dan dipasang | Tercapai |
| 7 | *Banner* usaha | Belum tersedia | *Banner* dicetak dan dipasang di pasang di lokasi usaha | Tercapai |
| 8 | *X-banner* | Belum tersedia | *X-banner* dicetak dan dipasang di lokasi usaha | Tercapai |

Berdasarkan delapan target luaran yang secara langsung berkaitan dengan fokus artikel, seluruhnya berhasil direalisasikan. Dengan demikian, tingkat ketercapaian luaran pendampingan adalah $8/8 \times 100\% = 100\%$. Capaian ini menunjukkan bahwa model pendampingan yang melibatkan mitra secara partisipatif sejak tahap observasi hingga evaluasi efektif dalam mendorong keberhasilan implementasi program pengabdian, sejalan dengan prinsip pendampingan UMKM yang menekankan keterlibatan aktif mitra agar mampu mengelola media promosi secara mandiri pascakegiatan (Fitrani et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil pendampingan memperlihatkan transformasi dari identitas yang tersebar dan belum konsisten menjadi sistem identitas yang lebih terhubung. Sebelum pendampingan, logo belum digunakan pada kemasan, informasi produk belum tersedia secara memadai, lokasi belum terdaftar secara digital, dan promosi digital belum memiliki kanal khusus. Setelah pendampingan, identitas yang sama mulai digunakan pada kemasan, banner, Instagram, TikTok, dan Google Maps. Konsistensi tersebut menjadi salah satu kontribusi utama kegiatan karena memperkuat kemungkinan konsumen mengenali Jamu Emakmur pada berbagai titik interaksi.

**Pembahasan dan Analisis Kontribusi**

Temuan kegiatan ini memberikan sejumlah kontribusi dan implikasi. Pertama, pengintegrasian penguatan promosi digital dan identitas visual produk dalam satu rangkaian pendampingan terbukti saling memperkuat: identitas visual yang baru dicetak (logo, label, banner) menjadi materi visual yang turut memperkaya konten akun media sosial yang baru dibuat, sementara akun media sosial menjadi kanal digital untuk memperluas jangkauan identitas visual tersebut. Sinergi ini berbeda dari pendekatan penelitian terdahulu yang cenderung mengevaluasi branding dan digital marketing sebagai intervensi yang berdiri sendiri (Diniati et al., 2023; Pratiwi et al., 2023; Zafitri & Mulyati, 2023).

Kedua, penggunaan indeks kelengkapan indikator sebagai ukuran kuantitatif capaian pendampingan (0% menjadi 100%) menjadi kebaruan metodologis dibandingkan pengabdian sejenis yang umumnya hanya melaporkan ketersediaan luaran secara naratif tanpa pengukuran indikator yang eksplisit dan dapat dibandingkan (Antari, Tokan, & Mahendra, 2025; Rahma et al., 2023). Pendekatan evaluasi berbasis indeks ini sederhana namun dapat direplikasi secara konsisten pada pendampingan UMKM pangan tradisional lain, sehingga memudahkan pembanding antar-kegiatan pengabdian dari segi keberhasilan capaian luaran.

Ketiga, dari perspektif keberlanjutan usaha, tersedianya kanal promosi digital dan identitas visual yang lebih profesional berpotensi meningkatkan daya saing Jamu Emakmur di tengah persaingan produk herbal modern, sejalan dengan pandangan Setiawan (2023) bahwa branding yang kuat menjadi pembeda produk di tengah persaingan yang ketat. Akan tetapi, dampak jangka panjang terhadap volume penjualan memerlukan pendampingan lanjutan, mengingat akun media sosial yang baru dibuat memerlukan waktu untuk membangun audiens dan interaksi organik, sebagaimana disarankan oleh Fitrani et al. (2023) mengenai pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten pascapendampingan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, kegiatan branding pada UMKM jamu telah banyak menekankan pengembangan identitas dan packaging (Pratiwi et al., 2023; Ramadhani et al., 2023), sedangkan kegiatan digital marketing lebih banyak menekankan pemanfaatan media sosial (Diniati et al., 2023; Rozaq et al., 2023). Kegiatan ini menggabungkan kedua pendekatan tersebut dan menambahkan aspek akses lokasi melalui Google Maps serta identitas administratif digital melalui email usaha. Integrasi ini relevan bagi usaha yang telah lama berjalan secara konvensional tetapi membutuhkan transisi menuju pemasaran yang lebih terdokumentasi dan mudah ditemukan.

Kebaruan kegiatan juga terletak pada basis kebutuhan mitra. Intervensi tidak dimulai dari asumsi bahwa semua UMKM membutuhkan strategi digital yang sama, tetapi dari hasil observasi terhadap pola penjualan Jamu Emakmur yang telah berubah menjadi sistem pre-order dari rumah. Karena mobilitas penjual berkurang, solusi yang dipilih berupaya memperkuat kemampuan konsumen menemukan informasi tanpa mengharuskan mitra kembali pada pola penjualan keliling. Dengan demikian, digitalisasi ditempatkan sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan model operasi usaha.

Implikasi kegiatan bagi mitra adalah tersedianya fondasi yang dapat dikembangkan tanpa mengubah karakter produk. Mitra dapat mempertahankan proses tradisional dan bahan alami sebagai diferensiasi, sementara cara komunikasi kepada konsumen diperbarui. Hal ini sejalan dengan gagasan pengembangan jamu sebagai warisan budaya yang tetap relevan dalam konteks kesehatan dan ekonomi modern (Nurcholis & Arianti, 2024). Pada sisi lain, konsistensi identitas perlu dipertahankan agar logo, label, banner, dan media sosial tidak berkembang menjadi tampilan yang berbeda-beda. Pratiwi et al. (2023) dan Zafitri dan Mulyati (2023) mendukung pentingnya penguatan branding dan inovasi kemasan dalam meningkatkan daya tarik pemasaran UMKM.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan yang perlu dikemukakan secara jujur. Pertama, media promosi digital berupa akun Instagram, TikTok, dan Google Maps baru dibuat pada saat kegiatan berlangsung sehingga dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek. Kedua, pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan dalam waktu terbatas sehingga keberlanjutan pengelolaan akun sepenuhnya bergantung pada kemandirian mitra pascakegiatan. Ketiga, evaluasi keberhasilan pada kegiatan ini masih bersifat deskriptif berdasarkan ketercapaian luaran fisik dan digital, belum menjangkau indikator bisnis seperti pertumbuhan jumlah pengikut akun, interaksi konten, maupun konversi penjualan dari kanal daring. Keterbatasan ini sejalan dengan tantangan umum yang dihadapi program pengabdian berbasis pendampingan jangka pendek, sebagaimana dicatat oleh Febianti et al. (2023), yang merekomendasikan perlunya pendampingan lanjutan agar hasil intervensi dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Penelitian atau kegiatan pengabdian lanjutan disarankan untuk melakukan pemantauan kinerja akun media sosial dan dampak pendaftaran Google Maps secara berkala selama beberapa bulan pascakegiatan, sehingga efektivitas model pendampingan digital-fisik yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diukur secara lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan promosi digital dan penguatan identitas produk pada UMKM Jamu Emakmur di Kelurahan Sondakan, Surakarta, telah berhasil mencapai tujuan melalui beberapa kegiatan, meliputi pembuatan akun media sosial, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan logo, label kemasan, banner, dan X-banner sebagai media promosi. Kegiatan ini menghasilkan sarana promosi digital dan fisik yang dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk mendukung pengenalan produk Jamu Emakmur kepada masyarakat. Kombinasi identitas digital dan fisik membuktikan bahwa penguatan daya saing UMKM jamu tradisional berbasis kearifan lokal dapat dilakukan tanpa menghilangkan otentisitas produk.

Keberlanjutan kegiatan ini diharapkan dapat dilakukan melalui pemanfaatan akun media sosial secara konsisten untuk membagikan informasi produk dan promosi, serta penggunaan logo, label kemasan, banner, dan X-banner secara berkelanjutan. Selain itu, mitra diharapkan dapat memperbarui informasi produk dan mengelola media promosi yang telah tersedia sesuai dengan kebutuhan usaha. Evaluasi terhadap pemanfaatan media promosi juga diperlukan untuk mengetahui perkembangannya dalam mendukung pemasaran Jamu Emakmur. Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mendukung penguatan identitas produk dan pengembangan pemasaran UMKM Jamu Emakmur.

## Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi S2 Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Setia Budi Surakarta atas dukungan fasilitas dan pembimbingan akademik, kepada Ibu Mursilah selaku pemilik UMKM Jamu Emakmur atas kesediaan dan kerja sama selama kegiatan pendampingan berlangsung, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

Antari, N. N. W., Tokan, S. R. D. G., & Mahendra, I. G. A. P. (2025). Pengembangan Produk, Kreasi Label Kemasan dan Branding Home Industry Kata Kopi. JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(4), 557–567. https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1153

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 3(4), 553–561. https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458

Fatimah, D., Lorenza, D. A., Walidain, M. B., & Harpepen, A. (2025). Peningkatan produk UMKM Jamu 'Sari Minuman' melalui pengembangan kemasan menarik dengan Canva. SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat, 3(2), 72–78.

Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), 70–78. https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899

Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi dan pelatihan branding, packaging dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM desa. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(7). https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1046

Fitrani, L. D., Herlambang, Y., Hasanah, N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan Social Media Marketing Tools sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 4(3), 563–571. https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828

Harianto, D., & Ahmad. (2024). Pengaruh digitalisasi terhadap penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 3(1), 28–34. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474

Nurcholis, W., & Arianti, R. (2024). Jamu sebagai Warisan Budaya Indonesia dan Inovasi Kesehatan Modern. Jurnal Jamu Indonesia, 9(1), 1–2. https://doi.org/10.29244/jji.v9i1.317

Purnaningsih, N., Saraswati, Y., & Anggrasari, H. (2024). Patterns and Marketing Strategies of Herbal Medicine at Sukoharjo Regency. Jurnal Jamu Indonesia, 9(3), 128–136. https://doi.org/10.29244/jji.v9i3.325

Purwantisari, S., Ardiansari, A., Jannah, S. N., & Saputro, R. W. (2022). Strategi pemasaran serbuk jamu instan UMKM Tiga Dara di masa Pandemi Covid-19. Jurnal Surya Masyarakat, 4(2), 154–159. https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.154-159

Rahma, A. T., Az Zahra, A., Rahman, H., Rizaldi Fajri, J., Anita, M., Iqbal, M., & Wahyuni, S. (2023). Pengenalan dan design logo kemasan untuk UMKM dalam era digital: Strategi meningkatkan pemasaran di Desa Sungai Siput. JPMNT Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana, 1(4), 46–53. https://doi.org/10.59603/jpmnt.v1i4.115

Ramadhani, M. F., Billah, M., Suarga, A. P., Purba, P. E., Sasangka, D. T., & Ardhana, S. (2023). Pendampingan Penguatan Branding UMKM Jamu "Mak Diah" Di Desa Ngrimbi Sebagai Bentuk Peningkatan Strategi Ekspansi Pasar. Manajemen Kreatif Jurnal, 1(3), 214–219. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1667

Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. Jurnal Nusantara Berbakti, 1(1), 88–95.

Sari, P. N., Fadly, Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M. F. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran dalam rangka optimalisasi keuntungan UMKM Kecamatan Rancabungur melalui perluasan pasar di dunia digital. Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti, 4(4), 162–173. https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1484

Setiawan, B. (2023). Peran branding dalam meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan pada produk UMKM. Jurnal Studi Pemasaran, 16(3), 88–97.

Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 4(1), 31–34. https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423

UNESCO. (2023). Jamu wellness culture. https://ich.unesco.org/en/RL/jamu-wellness-culture-01972

Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI), 2(4), 243–250. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.859