

## Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta

\*Sheila Lestari Giza Pudrianisa  
Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia

Yohanes Putro Katon Pangestu  
Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia

Masaziz Abdillah Ahmad  
Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia

\*Penulis Korenpodensi: [sheilagiza@amikom.ac.id](mailto:sheilagiza@amikom.ac.id)

DOI:

Submitted: January 15, 2023, Revised: June 10, 2023, Accepted: August 9, 2023

### ABSTRAK

Perubahan pola bisnis dari konvensional menjadi *online* menjadi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Tidak semua pengusaha siap menerapkan pemasaran digital akibat minimnya literasi serta rendahnya pemahaman terkait pemanfaatan teknologi. Hal itu membuat pelaku usaha khususnya mikro dan menengah kesulitan dalam mengimplementasikan, salah satunya Lugu Murni. UMKM yang memproduksi ramuan jamu tradisional ini, menjadi salah satu produk Khas Jogjakarta. Namun permasalahan terkait pemasaran digital membuat pengelola mengalami kesulitan terkait *branding* dan peningkatan penjualan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menjadi solusi agar pemasaran dan penjualan produk kian meningkat. Metode pelaksanaan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, pelatihan foto produk, edukasi *packaging*, pembuatan *visual identity* (logo) serta *company profile* sebagai bentuk *branding*. Kegiatan tersebut menghasilkan respon positif dengan adanya peningkatan nilai *pretest* ke *post-test* serta dapat membekali pengelola dan pekerja terkait pentingnya pemanfaatan dan keterampilan *digital marketing* sebagai media promosi agar masyarakat lebih *aware* dan volume penjualan meningkat sesuai target pasar.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pemasaran Online, Promosi, Lugu Murni

### ABSTRACT

*Changing business patterns from conventional to online is a problem faced by business actors. Not all entrepreneurs are ready to implement digital marketing due to lack of literacy and low understanding regarding the use of technology. This is what makes it difficult for business actors, especially micro and medium enterprises, to implement it, one of which is Lugu Murni. MSMEs that produce this traditional herbal medicine are one of the typical products of Jogjakarta. However, problems related to digital marketing make managers experience difficulties related to branding and increasing sales. The purpose of this community service activity can be a solution so that product marketing and sales increase. The implementation method is in the form of outreach and training related to the use of social media and e-commerce, product photo training, packaging education, making visual identity (logo) and company profiles as a branding. This activity resulted in a positive response by increasing the value of the pretest to post-test and being able to equip managers and workers regarding the importance of using digital marketing and skills as a promotional medium so that the public is more aware and sales volume increases according to the target market.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Online Marketing, Promotion, Lugu Murni

## PENDAHULUAN

Teknologi berpengaruh terhadap kehidupan manusia *modern*. Tidak hanya menunjang bagi aktivitas sehari-hari, kecanggihan teknologi juga digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran baik pada skala kecil dan menengah maupun perusahaan besar. Perkembangan teknologi tentu mempengaruhi pola bisnis antara penjual dan pembeli. Apabila sebelumnya jual – beli dilakukan secara *offline*, kini semua dapat dilakukan secara *online* agar lebih mudah. Penjualan *online* juga bertujuan memperluas pangsa pasar tanpa terhalang jarak dan waktu sehingga kegiatan jual beli lebih efisien.

Kemunculan media sosial akibat dari perkembangan teknologi sangat dirasakan bagi pelaku usaha. Awalnya media sosial hanya sebagai alat berinteraksi. Kini, berubah menjadi alat pemasaran yang banyak diminati pemilik usaha. Media sosial saat ini mulai berevolusi menjadi tempat jual beli *online*. Hanya dengan memposting jualan melalui media sosial, konsumen dapat mencari apa yang dibutuhkan. Berbagai fitur disediakan oleh media sosial sehingga promosi akan semakin mudah (Suryani, 2014). Media sosial merupakan jembatan untuk mengarahkan orang-orang mengunjungi *website* toko online yang kita jalankan. Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang aktif berjejaring sosial, maka menjadi wajib bagi pemilik bisnis *online* untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal *marketing* (Totoh, 2021).

Selain media sosial, kebutuhan akan pemasaran secara *online* membuat berbagai *platform* pemasaran semakin bertambah. Salah satunya adalah *e-commerce* yang merupakan bentuk perdagangan melalui *platform* digital. *E-commerce* memudahkan produsen dan konsumen dalam pemanfaatannya karena dapat diakses melalui *smarthphone*, komputer, tablet, laptop atau segala perangkat berbasis internet. Tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran listik, layanan perbankan dan investasi, tetapi utamanya untuk melakukan jual beli (Riezeki, 2022). Banyaknya fitur yang ditawarkan membuat konsumen semakin mudah dalam pemanfaatannya.

Meskipun teknologi berkembang sangat pesat, namun masih banyak pelaku usaha khususnya mikro dan menengah yang sulit mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah usaha Jamu. Tidak banyak orang yang memiliki usaha jamu dapat mengikuti arus teknologi dan beralih ke *digital* dalam proses pemasaran dan penjualannya. Hal ini dikarenakan minimnya sumber daya terkait pemanfaatan media yang penting dalam menunjang pemasaran.

Jamu merupakan produk asli Indonesia karena di negara ini terkenal akan rempah-rempahnya. Jamu pertama kali muncul di Indonesia sejak jaman kerajaan Mataram atau sekitar 1300 tahun yang lalu. Jamu sendiri mengambil kiblat Ayeverda dari India. Meskipun begitu, jamu di Indonesia secara signifikan berbeda karena beberapa bahan herbal yang hanya bisa ditemukan di Indonesia. Jamu juga telah menarik salah satu peneliti asal Eropa yang kemudian menulis sebuah komposisi yang mengulas tentang minuman tradisional asal pribumi ini yang bernama Jacobus Bontius (Isnawati, 2007). Kepopuleran jamu di khalayak warga asing memuncak pada abad ke 19 dimana saat itu banyak dokter dan peneliti asal Eropa menemukan kesulitan untuk mengatasi banyak gangguan kesehatan. Karena penemuan tentang keefektifitasan jamu, akhirnya di tahun 1829 seorang ahli fisika asal Jerman kembali mempublikasikan sebuah buku lain tentang jamu (Lestari, 2013).

Industri jamu bahkan sudah hadir di pulau Jawa, khususnya Yogyakarta. Kota yang kental dengan kebudayaannya, ternyata memiliki puluhan rumah industri

jamu tradisional. Sayangnya, produk jamu rumahan tersebut banyak yang tidak dapat bertahan akibat perubahan pola penjualan yang kian massif seiring kecanggihan teknologi. Banyak sumber daya dari pengelola industri jamu yang tidak memahami pentingnya pemasaran melalui *digital*. Salah satunya, Jamu Jawa Tradisional Lugu Murni yang terletak di Jalan Brigjen Katamso nomor 200, Yogyakarta. Industri jamu yang sudah berdiri sejak tahun 1952 dan dibuat oleh Ny. Sutarto Hadiyuwono ini, mempunyai beragam jenis jamu yang bisa dinikmati oleh pelanggan dengan berbagai khasiat. Berbahan dasar herbal dan alami, jamu diracik tanpa pemanis, pewarna, bahkan pengawet, sehingga menjaga keaslian rasa dan warna dari jamu yang dihasilkan. Selain jamu dapat digunakan untuk menjaga imunitas tubuh, jamu juga dapat dihadirkan sebagai buah tangan yang praktis dan murah. Sehingga usaha jamu dapat meningkatkan perekonomian. Untuk itu perlu adanya strategi yang mengadopsi bentuk *offline* ke *online* agar pemasaran dan pangsa pasar semakin luas (Huda, 2022).

Kegiatan pengabdian yang dilakukan tim Universitas Amikom Yogyakarta menggandeng salah satu mitra pada pelaku usaha mikro dan menengah khususnya produk minuman tradisional jamu. Pemilihan objek karena produk tersebut merupakan produksi asli Indonesia yang dapat menjadi identitas. Sehingga perlu dilestarikan terlebih memiliki berbagai manfaat kesehatan bagi masyarakat luas. Usaha tersebut sudah cukup lama didirikan, tidak sedikit masyarakat yang mengetahui keberadaan Jamu Lugu Murni sebagai salah satu minuman khas dan menyehatkan asal Yogyakarta. Namun, usaha tersebut tidak akan bertahan lama jika hanya mempertahankan penjualan *offline* saja. Perlu didukung kegiatan promosi secara *online* agar jangkauan pemasarannya dapat lebih luas. Dari permasalahan yang ada, kami akan membantu mengenalkan produk jamu "Lugu Murni" melalui media digital, yang diharapkan dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat tidak hanya usia tua tetapi juga untuk kalangan muda. Memudahkan konsumen menjangkau produk tersebut khususnya bagi konsumen yang berada di luar Yogyakarta. Tim mencoba membantu memberikan berbagai bentuk pelatihan baik secara *offline* dan *online* sebagai penunjang promosi.

Kegiatan *offline* berupa pembuatan *visual identity* agar konsumen lebih *aware* terhadap produk Jamu Lugu Murni melalui pembuatan logo yang diaplikasikan ke dalam kemasan produk tersebut. Logo digunakan sebagai pengenalan dan pengingat dari sebuah produk. Sehingga memudahkan konsumen mengidentifikasi dan membedakan dengan produk kompetitor (Ainun et al., 2023). Selain kegiatan *offline*, penunjang promosi yang lain dalam bentuk *online* sebagai pemanfaatan digital marketing berupa pembuatan *company profile* yang nantinya akan ditampilkan melalui media sosial sebagai bentuk pengenalan produk melalui iklan. *Company profile* merupakan sebuah sinopsis singkat tentang profil *brand* dan hal-hal yang ditawarkannya kepada konsumen.

Video ini biasanya hanya berdurasi sekitar dua menit dan dibentuk untuk menunjukkan visi misi utama perusahaan. Konten di dalamnya perlu menyebarkan tujuan perusahaan, pelanggan yang dilayani, industri tempat mereka berkarya, serta bagaimana produk dan layanan perusahaan dapat memecahkan masalah pelanggan. Ide utama video agar perusahaan bisa menarik perhatian audien, mempertahankannya, dan melibatkan mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Meskipun konten yang dikandung perlu melibatkan visi dan misi perusahaan, tidak ada batas spesifik untuk konsep dalam video. Gaya dan sistem produksi video sejatinya terletak pada kreativitas perusahaan. Namun, tim produksi harus mengacu pada *brand identity* perusahaan. Mereka harus selalu memikirkan pesan

yang ingin disampaikan pada audien sehingga tertarik menjadi pelanggan tetap (Oliver, 2021). Kegiatan utama yang dilakukan tim yaitu memberikan pelatihan cara pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran *online* yang efektif. Hal ini dilakukan karena era digital saat ini membuat cara pemasaran dan promosi produk menjadi lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan pengamatan yang telah tim lakukan selama bertemu dengan mitra, terdapat permasalahan yang dihadapi mitra dalam mewujudkan UMKM Lugu Murni, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai media promosi dan peningkatan penjualan.

## KERANGKA TEORI

### *Logo*

Logo merupakan salah satu elemen utama pada sebuah visual identitas yang menjadi pembeda dan memiliki fungsi sebagai bentuk identifikasi. Dalam pembuatannya, logo memiliki berbagai jenis yang terdiri dari nama perusahaan, gambar, abstrak namun tidak berhubungan dengan kegiatan organisasi. Didalam pembuatan logo, warna menjadi faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam membuat identitas yang mudah dikenali khususnya dalam penggunaan pada kemasan (Justin et al., 2022). Sehingga logo merupakan elemen utama yang harus dimiliki pada sebuah produk dengan melihat unsur warna, gambar dan nama sebagai sebuah identitas.

### *Branding dan Promosi*

Visual identitas yang dibuat, harus disebarluaskan sebagai bentuk informasi produk kepada konsumen. Tujuannya agar masyarakat sadar keberadaan merek, tertarik, dan nantinya membeli produk sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk itu, logo digunakan sebagai alat *branding* perusahaan. *Branding* menurut (Destrina et al., 2022) merupakan kegiatan membangun merek dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai media untuk memperoleh *positioning* yang kuat. *Branding* dapat dilihat dari simbol berupa logo, warna maupun kemasan yang menjadi ciri khas. Sehingga visual identitas digunakan sebagai alat *branding* dan promosi yang efektif.

### *Digital Marketing*

*Branding* yang kuat, harus disertai dengan strategi promosi yang kuat pula. Strategi yang digunakan perusahaan beragam baik *offline* maupun *online*. Namun seiring perkembangan teknologi, perusahaan harus membuat terobosan agar produk dapat diterima di masyarakat melalui strategi promosi yang efektif khususnya pada era digital saat ini. *Digital marketing* menjadi salah satu terobosan dan solusi agar produk tetap dikenali, dapat bertahan serta pangsa pasar semakin luas. Menurut (Sasongko et al., 2020) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan jaringan internet maupun non-internet.

Namun seiring perkembangan zaman, *digital marketing* berbasis jaringan internet lebih diminati karena dirasa lebih efektif seperti pemanfaatan media sosial, *e-commerce* dan perangkat digital lainnya. Pelaku usaha dapat terbantu dengan pemanfaatan digital marketing karena promosi lebih mudah, efisien dan jangkauan pasar semakin luas. Media sosial yang populer digunakan seperti Instagram, facebook, TikTok dan lainnya. *Digital marketing* juga dapat membuat

biaya promosi lebih murah, serta bersifat *real time* artinya pelaku usaha dapat melihat minat dan *feedback* dari pasar sasaran sehingga perusahaan dapat menentukan konten iklan yang menarik. Sehingga *digital marketing* merupakan strategi mempromosikan produk dengan media digital khususnya internet.

## METODE PELAKSANAAN

### *Tahap Persiapan*

Metode pertama yaitu adanya persiapan dengan cara observasi ke mitra sasaran di Jalan Brigjen Katamsa nomor 200, Yogyakarta. Pengamatan merupakan cara pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan proposal kegiatan proyek sosial yang dilakukan dengan cara melihat dan mencatat segala jenis gejala yang ada di Lugu Murni dengan mendatangi langsung lokasi yang akan digunakan sebagai kegiatan pengabdian (Prasanti, 2018). Observasi dilakukan kurang lebih 1,5 bulan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil observasi digunakan tim dalam menyusun solusi dan materi yang tepat yang nantinya digunakan untuk penyusunan proposal kegiatan.

Setelah observasi dilakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan melengkapi hasil observasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan Lugu Murni yang digunakan untuk memaparkan materi dalam kegiatan pelatihan. Kegiatan bertujuan untuk mendekatkan diri kepada mitra sehingga saling mengenal satu sama lain serta mengetahui program apa saja yang akan dijalankan. Dari hasil wawancara dengan mitra dapat disimpulkan sebuah solusi kepada mitra yaitu adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan media sosial dan *e-commerce* sebagai media promosi, mengadakan pelatihan foto produk, pembuatan *visual identity* dalam bentuk logo pada kemasan agar lebih terlihat menarik, dan membuat video profil sebagai bentuk pengenalan produk ke khayalak umum.

### *Tahap Pelaksanaan*

Program yang ditawarkan memerlukan metode pelaksanaan yang tepat agar hasil yang didapatkan maksimal. Tidak hanya itu, dampak dari program harus dapat berpengaruh terhadap masyarakat. Ada beberapa metode yang disiapkan tim dalam melaksanakan program. Beberapa metode yang disiapkan sebagai berikut:

#### *Sosialisasi Digital Marketing*

Minimnya asosiasi *brand* yang terbangun dari Jamu Lugu Murni membuat mitra merasa bahwa produknya hanya dikenal kalangan masyarakat sekitar meski banyak yang membeli produk Jamu kering tersebut sebagai salah satu alternatif buah tangan khas Yogyakarta. Jamu Lugu Murni menginginkan agar komunitasnya hingga serangkaian program dan kegiatannya dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga tim abdimas mencoba memberikan edukasi terkait pentingnya media digital yang berkaitan dengan pemasaran *online* dan pemanfaatan berbagai aplikasi maupun *platform* penunjang.

#### *Foto produk*

Kurangnya *branding* karena minimnya informasi produk kepada konsumen khususnya melalui bentuk visual. Sehingga tim mencoba memberikan pelatihan foto produk sederhana melalui kamera handphone. Nantinya hasil foto produk

tersebut dapat diunggah ke media social atau *e-commerce* Lugu Murni. Pada kegiatan foto produk diselipkan edukasi terkait kemasan (*packaging*) agar menarik minat pembeli dengan menambahkan ornament-ornamen pada saat melakukan sesi foto.

#### *Pelatihan Pemanfaatan medsos (Instagram) dan e-commerce (shopee)*

Pentingnya penggunaan media pemasaran *online* yang sudah dipaparkan melalui materi media digital, akan diperdalam dengan pelatihan guna mengaplikasikan ilmu bagi pengelola dan pekerja Jamu Lugu Murni. Bentuk pelatihan berupa pengenalan dan cara menggunakan media sosial untuk melakukan promosi *online*. Promosi yang dilakukan antara lain diberikan pelatihan cara pembuatan dan pengoperasian media sosial (Instagram) dan *E-commerce* (shopee), cara membuat konten promosi yang menarik dengan menyisipkan foto, pembuatan caption, *copywriting* atau video dari hasil foto produk. *Company profile* yang sudah dibuat juga dapat diupload sebagai salah satu bentuk iklan *digital* agar memiliki rangkuman visual yang dapat menarik perhatian orang. Terakhir pembuatan *website* agar konsumen dengan mudah mencari tahu mengenai Jamu Lugu Murni melalui alat pencarian Google.

#### *Tahap Evaluasi*

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim melakukan evaluasi terkait program yang dilakukan berdasarkan transfer ilmu melalui penghitungan nilai pada pre dan post test. Dari hasil tersebut dapat dilihat apakah nantinya program dapat berjalan efektif atau tidak. Selain itu, hasil pembuatan logo dan company profile diserahkan kepada mitra agar dapat digunakan sebagai bentuk visual dalam mempromosikan melalui media social. Dari hasil evaluasi, tim juga dapat melihat keberhasilan dari solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan mitra yang tentunya menjadi ilmu yang baru sebagai bentuk branding dan promosi, serta menarik minat konsumen membeli Jamu Lugu Murni.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan selama 5 hari dengan berbagai rangkaian program sebagai solusi permasalahan mitra yang berlokasi di Jalan Brigadir Katamso 200 Keparakan Mergangsan, Yogyakarta. Kegiatan pertama dimulai dengan pembuatan *visual identity* dalam bentuk logo karena sebelumnya mitra belum memiliki logo sebagai identitas produk. Karena logo merupakan simbol fisik untuk meningkatkan cara pandang orang melihat organisasi sebagai wajah atau perwakilannya (Ainun et al., 2023). Logo pada UMKM juga digunakan agar konsumen lebih mengenali produk (Destrina et al., 2022). Sehingga pembuatan logo pada Lugu Murni menjadi hal penting pada tahap awal sebagai identitas memperkenalkan produk ke masyarakat.

Tim mulai merancang logo untuk Jamu Lugu Murni sebagai *branding* yang nantinya akan ditempelkan pada setiap kemasan, dan diupload ke media sosial, *website* maupun *ecommerce*. Terdapat logo wayang sebagai identitas utama Jamu Lugu murni karena menggambarkan identitas produk asli Jawa. Dengan corak warna coklat menggambarkan kecanggihan, *modern*, hangat dan nyaman sebagai filosofi Jamu Lugu Murni yang akan *terbranding* melalui berbagai *platform* digital yang digunakan. Sehingga Jamu Lugu Murni tidak terkesan ketinggalan zaman.

Adanya penggunaan warna pada logo karena warna berpengaruh pada emosional dan asosiasi terhadap pengalaman dan penerapannya (Pujiyanto,

2013). Sehingga dalam pemilihan warna tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena memiliki makna sebagai penggambaran filosofi produk.



Gambar 1. Logo Jamu

Logo sengaja dibuat sebagai ciri khas dalam *membranding* perusahaan. Karena *branding* melalui logo merupakan asset yang paling berharga dari sebuah bisnis. *Branding* merupakan kegiatan membangun *brand* meliputi penciptaan visual identitas, komunikasi hingga budaya perusahaan. Salah satu elemen visual identitas yaitu logo. Karena logo mencerminkan *brand*, wajah dan kepribadian perusahaan (Oscario, 2013). Dengan kata lain, tanpa logo, *brand* tidak akan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Jika *brand* tidak mudah dikenali, membuat produk tidak diminati pasar sasaran.

Setelah pembuatan logo yang diimplementasikan pada *design* kemasan dan *template* pada berbagai *platform* media digital yang digunakan Jamu Lugu Murni, selanjutnya kegiatan sosialisasi *digital marketing* terkait *branding* dan pemanfaatan media sebagai alat pemasaran *online* yang efektif. Melalui berbagai *platform*, dapat bermanfaat untuk melakukan promosi yang mudah khususnya bagi pengelola dan pekerja Jamu Lugu Murni. Sebelum sosialisasi, dilakukan penyebaran kuisioner kepada peserta untuk mengukur pemahaman mereka terkait media digital dan pemanfaatannya. Materi yang diberikan terkait fungsi dan tujuan pemasaran melalui *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce*.

Pemanfaatan media *online* berguna dalam menunjang promosi agar produk lebih dikenal dan pangsa pasar semakin meluas. Karena promosi merupakan cara yang digunakan untuk memberitahukan keberadaan perusahaan sehingga meyakinkan pembeli yang dapat berdampak pada pembelian produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dengan kata lain, semakin sering promosi melalui media *online*, maka konsumen semakin kenal terhadap produk yang ditawarkan. Setelah kegiatan sosialisasi, dilanjutkan pelatihan pemanfaatan alat pemasaran *online* melalui medsos dan *e-commerce*. Setelah mendapatkan materi peserta mencoba mengimplementasikan ilmu yang didapat melalui pembuatan dan pemanfaatan media sosial (Instagram) dan *e-commerce* (shopee). Peserta diajarkan bagaimana cara membuat caption yang menarik dengan formula pada pembuatan *copywriting*. Karena *copywriting* merupakan cara yang digunakan dalam menulis konten agar menarik perhatian khalayak. *Copywriting* digunakan untuk melengkapi foto produk, edukasi dan informasi, testimoni, serta menjadi salah satu cara berinteraksi dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa

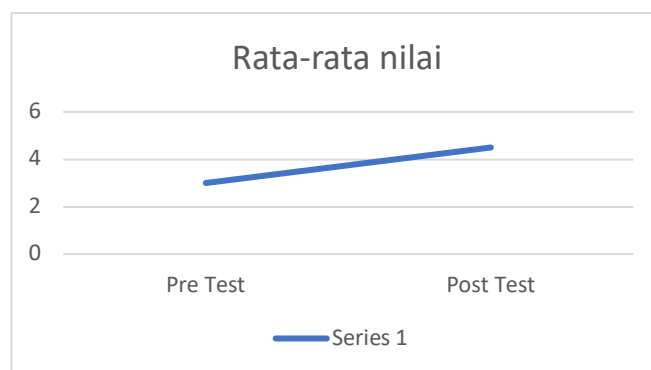
lebih dekat dengan perusahaan. Karena salah satu faktor keberhasilan promosi melalui *online* ada pada *copywriting* yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas (Safitri, 2022). *Company profile* yang telah dibuat juga diupload ke media digital untuk memberikan informasi terkait yang ditawarkan konsumen melalui visi misi perusahaan.

Terakhir adalah pelatihan foto produk menggunakan handphone. Dalam kegiatan tersebut, tim tidak hanya memberikan teori terkait fotografi dan edukasi terkait *packaging* tetapi juga mengajak peserta untuk berpartisipasi secara aktif berbagi pengalaman, dan mempraktekkan cara mengambil foto yang menarik dan mengemasnya secara kreatif mungkin untuk nantinya di unggah ke medsos maupun e-commerce. Bahkan beberapa peserta bersedia menjadi model pada saat kegiatan foto produk berlangsung. Tujuan kegiatan foto produk agar pengelola dan pekerja secara aktif memberikan informasi secara visual kepada konsumen melalui jejaring digital. Sehingga nantinya dapat meningkatkan *engagement* akibat promosi yang dilakukan secara terus menerus dengan tampilan yang menarik.

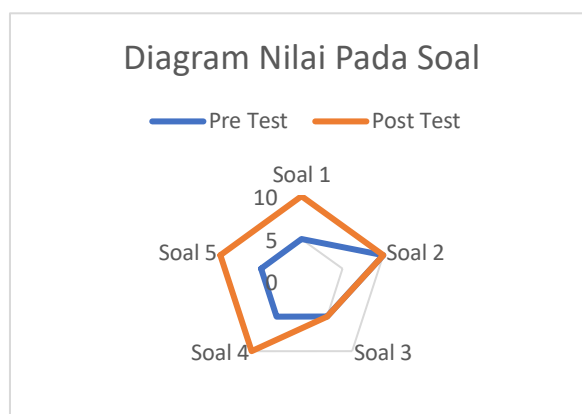


Gambar 2. Pelatihan Foto Produk

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan selesai, tidak lupa tim membagikan kuisisioner sebagai bentuk *post test* untuk mengukur keberhasilan kegiatan abdimas dalam mentransfer ilmu kepada mitra. Terdapat 5 butir soal yang dibagikan kepada peserta terkait pemahaman digital marketing baik *offline* maupun *online*, tujuan dan pemanfaatan serta dampak bagi keberlangsungan usaha.



Gambar 3. Peningkatan Rerata Nilai *Pre dan Post Test*



Gambar 4. Diagram Perbandingan Nilai Pada Tiap Soal Pre dan Post Test

Gambar 3 menunjukkan diagram hasil rata-rata oleh peserta. Diagram diatas menunjukkan jumlah pertanyaan yang dijawab dengan benar oleh peserta. Terlihat bahwa terjadi peningkatan pada setiap peserta, dan pada *post test* peserta menjawab semua pertanyaan dengan benar untuk setiap soal. Gambar 4 menunjukkan diagram skor setiap soal pada semua peserta. Dapat dilihat bahwa rata-rata nilai yang dihasilkan memiliki respon yang positif dari segi pemahaman dari *pre test* yang memiliki rata-rata 3 meningkat menjadi 4.5 pada hasil *post test*. Pada diagram tersebut menjabarkan bahwa hasil pertanyaan mana yang paling banyak dijawab dengan benar dan mana yang paling banyak dijawab salah, sehingga tim dapat menganalisis peserta secara lebih spesifik.

## KESIMPULAN

Transfer ilmu pada pengabdian masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta berjalan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra. Menghasilkan kegiatan sosialisasi dan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce (digital marketing)*, pelatihan foto produk, pembuatan visual identitas berupa logo, kemasan, dan *company profile* sebagai *branding* yang kuat Jamu Lugu Murni. Transfer ilmu dikatakan efektif karena terdapat peningkatan pada hasil evaluasi *pre dan post test*. Pada kegiatan ini tahap pembuatan logo merupakan visual identitas yang paling penting untuk *membranding* sebuah produk sehingga harus dibuat sesuai penggambaran perusahaan. Untuk dapat *membranding* produk secara efektif, memerlukan berbagai strategi salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Karena logo tersebut akan dipakai pada kemasan, template media sosial (Instagram) dan *e-commerce (shopee)*. Pemanfaatan digital marketing bertujuan sebagai alat promosi Jamu Lugu Murni yang efisien, murah dan menjangkau lebih luas target sasaran sehingga penjualan produk kian meningkat. Rekomendasi pada kegiatan selanjutnya yaitu adanya pelatihan maupun pendampingan dalam pembuatan konten dengan 5 formula dan rumus *copywriting* serta pembuatan video singkat seperti reels agar kegiatan promosi lebih menarik secara visual

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Andre Oliver. (2021). *Bisa Tingkatkan Popularitas Perusahaan, Kenalan dengan*

- Video Company Profile, yuk! Glints.Com.  
<https://glints.com/id/lowongan/video-company-profile/#.Y1s9rcNBy1s>
- Asep Totoh. (2021). *Media Sosial untuk Bisnis*. Kumparan.Com.  
<https://kumparan.com/asep-totoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65>
- Deby lia isnawati. (2007). Minuman Jamu Tradisional sebagai Kearifan Lokal Masyarakat di Kerajaan Majapahit pada Abad Ke-14 Masehi. *Avatar, e Jurnal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 305–305. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-71095-0\\_5698](https://doi.org/10.1007/978-3-540-71095-0_5698)
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Dini R Riezeki. (2022). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>
- Huda, N. (2022). Pemanfaatan Rempah Pilihan Sebagai Jamu Imunitas di Masa New Normal. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 160. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.160-168>
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual Pada Umkm Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Pujiyanto, M. (2013). Warna Berbicara. *DeKaVe*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.24821/dkv.v1i2.153>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Safitri, D. (2022). *Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. November, 30–34. <https://proceeding.winco.cilacapkab.go.id/index.php/winco>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>

## BIO DATA PENULIS

---

### Sheila Lestari Giza Pudrianisa

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dengan fokus riset terkait *visual branding*, pemasaran, periklanan dan *new media*. Beberapa karya yang dibuat telah didaftarkan HaKi, salah satunya adalah *board game* edukasi SOTASOMA yang bekerjasama dengan Taman Wisata Candi dan Badan Arkeologi Yogyakarta.

### Yohanes Putro Katon Pangestu

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta semester 6 angkatan 2020 yang suka dengan dunia *design*. Sehingga Katon menguasai aplikasi *corel draw* dan *adobe illustrator*.

### Masaziz Abdillah Ahmad

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta semester 6 angkatan 2020 yang menyukai dunia fotografi dan sinematografi. Dalam berbagai kesempatan, Masaziz sering mengikuti kompetisi film documenter, iklan dan film indie khususnya di Yogyakarta sehingga saat ini telah memiliki PH independen bersama teman-temannya.

---