

Diversifikasi Produk Berbasis *Smart Economic* dan *Digital Marketing* dalam Peningkatan Kapasitas Produk dan Daya Saing UMKM Authentic Djamoe Purwokerto

¹Laurensia Claudia Pratomo, ¹Elsa Puspasari, ²Nahrul Hasan

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

²Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding Author. Email : laurensia.pratomo@unsoed.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 29-08-2026

Revised : 07-10-2026

Accepted : 08-10-2026

Online : 19-10-2026

Keywords:

Smart Economy;

Digital Marketing;

Diversifikasi Produk;

UMKM Jamu;

Daya Saing.

ABSTRACT

Abstract: *This community service activity aims to optimize the production capacity and competitiveness of Authentic Djamoe MSME in Purwokerto through the application of Smart Economic and Digital Marketing strategies. The primary challenges faced by the partner included limited product variety, restricted to bottled liquid herbal medicine with a 3 day shelf life, informal family based financial management without structured reporting, and suboptimal digital marketing. The implementation method utilized a participatory approach, comprising training on Good Manufacturing Practices (GMP) and processing technology (using a food dehydrator and grinding machine to produce herbal tea bags or instant herbal powder), digital financial management training, Business Model Canvas (BMC) formulation, as well as e-commerce assistance and website development. The results of this program led to the successful diversification of long lasting, packaged instant herbal tea products. Additionally, the partner gained the capability to prepare digital financial records, such as income statements and cash flow reports, along with securing a Business Identification Number (NIB) and official business legality. Furthermore, this activity successfully established an e-commerce store and an official website for the partner.*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan kapasitas produksi dan daya saing UMKM Authentic Djamoe di Purwokerto melalui penerapan *Smart Economic* dan *Digital Marketing*. Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra meliputi keterbatasan variasi produk dimana hanya jamu cair botol memiliki dengan daya simpan 3 hari, manajemen keuangan berbasis kekeluargaan tanpa laporan terstruktur, serta belum optimalnya pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif meliputi pelatihan penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) dan teknologi alih rupa (pengeringan food dehydrator & mesin penggiling untuk jamu celup/siap seduh), pelatihan manajemen keuangan digital, penyusunan Business Model Canvas (BMC), serta pendampingan e-commerce dan pembuatan website. Hasil kegiatan ini menciptakan diversifikasi produk jamu siap seduh kemasan kantong tahan lama. Selain itu, mitra mampu menyusun pembukuan keuangan digital seperti laporan laba rugi dan arus kas dan terdaftarnya NIB dan legalitas usaha. Kegiatan ini juga mewujudkan terbentuknya toko e-commerce dan website resmi.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan konsumsi produk alami saat ini mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kualitas hidup. Terjadi peningkatan tren yang signifikan dalam konsumsi produk herbal di mana masyarakat mulai mengalihkan fokusnya ke produk kesehatan berbasis tanaman obat demi meminimalkan ketergantungan pada bahan-bahan kimia modern (Setiawan dkk., 2023). Selain itu, kebutuhan nasional akan konsumsi buah dan sayur, camilan sehat, serta suplemen herbal terus meningkat seiring dengan tingginya kesadaran hidup sehat di masyarakat (Marianti dkk., 2024). Selama masa pandemi COVID-19, konsumsi jamu tradisional melonjak tajam karena dipercaya memiliki kemampuan alami dalam meningkatkan dan memelihara sistem imun tubuh (Pudrianisa dkk., 2023). Masyarakat juga menilai bahwa jamu menjadi pilihan utama karena dikenal aman dikonsumsi dan terbukti berkhasiat bagi kesehatan.

Agar dapat memberikan dampak luar biasa dalam mengubah pola bisnis konvensional menjadi online, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha perlu adanya penerapan teknologi informasi dan komunikasi (Pudrianisa dkk., 2023) salah satunya melalui pemasaran digital. Peralihan dari metode konvensional ke pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menembus batas geografis dan waktu (Asrah dkk., 2024; Fakhrudin dkk., 2026; Nusi dkk., 2025; Rose & Cahyono, 2026; Sartika & Khalidy, 2026; Situmorang dkk., 2026). Dengan memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business) serta *marketplace*, UMKM dapat menjangkau pelanggan baru secara nasional hingga internasional (Sari dkk., 2026). Melalui visualisasi yang menarik, keunikan produk lokal seperti jamu tradisional dapat diceritakan secara personal untuk menarik minat pasar wisata dan konsumen luar daerah (Himawati dkk., 2025). Pemasaran digital jauh lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan metode konvensional karena memangkas biaya sewa lapak fisik serta pencetakan brosur promosi. Di sisi administratif, adopsi aplikasi administrasi perkantoran digital (e-office) khusus perdesaan seperti Digi-Ice membantu UMKM merampingkan manajemen pengarsipan, pembuatan katalog produk, korespondensi, dan sistem surat-menyurat secara terstruktur (Nasori dkk., 2025). Studi membuktikan bahwa adopsi ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan produktivitas, volume penjualan, laba, kepuasan pelanggan, serta kemampuan UMKM untuk bertahan hidup (survival) di era disrupsi teknologi (Wardani dkk., 2022).

Selain pemasaran digital, *smart economy* juga mendukung terwujudnya usaha dengan integrasi inovasi pengolahan bahan baku, teknologi, digitalisasi yang berkelanjutan dan adaptif sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM (Saleh dkk., 2025). Banyak UMKM jamu tradisional awalnya hanya memproduksi jamu gendong cair siap minum dengan masa simpan sangat singkat yaitu kurang dari 24 jam (Setiawan dkk., 2023). Hal ini membatasi jangkauan pemasaran karena kendala daya tahan dan mahalannya ongkos kirim sediaan cair yang berat (Marianti dkk., 2024). Melalui konsep *smart economy* pelaku usaha dapat melakukan diversifikasi produk menjadi jamu serbuk instan. Agar produk hasil diversifikasi dapat bersaing, pelaku usaha juga perlu menerapkan standar produksi diantaranya seperti menggunakan peralatan yang memenuhi standar keamanan pangan (*food grade*), alat penimbang digital untuk konsistensi formula, serta pengemasan modern menggunakan pouch yang dilengkapi silica gel (Mulyani dkk., 2026). Diversifikasi produk didukung oleh kepatuhan regulasi seperti sertifikasi halal. Kepemilikan izin edar ini bukan sekadar pemenuhan administratif, melainkan instrumen cerdas untuk membangun kepercayaan (*trust*) konsumen serta membuka gerbang bagi UMKM untuk masuk ke pasar ritel modern dan marketplace online (Sari dkk., 2026).

UMKM Authentic Djamoe Purwokerto berada di Kelurahan Purwanegaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Usaha UMKM ini merupakan potensi hulu yang memiliki akses bahan baku lokal seperti jahe, kunyit, temulawak, serai.

Walaupun demikian Authentic Djamoe Purwokerto telah memiliki kemitraan untuk berjualan produk yaitu melalui ojek *online* serta tingkat produksi yang tinggi yaitu 60 hingga 100 botol per minggu dengan varian utama kunir asam dan beras kencur. Walaupun demikian terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra diantaranya yang pertama pada aspek produksi yaitu keterbatasan daya simpan jamu cair dan belum ada diversifikasi jamu. Kedua, aspek manajemen dan keuangan seperti pembukuan informal/kekeluargaan. Ketiga, aspek pemasaran seperti masih mengandalkan promosi lokal sederhana tanpa strategi digital marketing dan e-commerce terstruktur. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan kapasitas produksi dan daya saing UMKM Authentic Djamoe di Purwokerto melalui penerapan Smart Economic dan Digital Marketing. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan solusi berbasis *smart economic* (teknologi *dehydrator* dan *grinder*) dan digital marketing, sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas produksi, daya saing pasar, dan profesionalisme pengelolaan UMKM Authentic Djamoe.

B. METODE PELAKSANAAN

UMKM Authentic Djamoe Purwokerto berada di Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Anggota pengabdian melibatkan tim dosen multidisiplin yang berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis serta fakultas ilmu kesehatan pada Universitas Jenderal Soedirman, serta dengan dukungan mahasiswa.

Tahap pengabdian kepada Masyarakat ini meliputi tahapan kegiatan dilaksanakan melalui empat langkah terstruktur: dimulai dari tahap pra-kegiatan berupa observasi hulu-hilir, analisis SWOT, penyusunan Business Model Canvas (BMC) awal, serta penyiapan modul dan modulasi peralatan (food dehydrator dan penggiling serbuk); dilanjutkan tahap pelatihan (kegiatan inti) yang mencakup penerapan Smart Economy melalui otomatisasi pengolahan jamu celup (suhu 40–70°C, kapasitas 1–2 kg) dan pembukuan akuntansi digital (laba-rugi/arus kas), serta pelatihan Digital Marketing melalui optimasi marketplace dan content marketing; kemudian tahap pendampingan secara direct untuk mengawal proses produksi mandiri serta aktivasi promosi dan transaksi digital mitra; dan diakhiri tahap monitoring, evaluasi, dan keberlanjutan melalui pengukuran pre-test dan post-test, evaluasi keaktifan toko online serta omzet, dan penyusunan SOP agar operasional mitra tetap berjalan mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Authentic Djamoe ditujukan untuk memberikan intervensi terhadap permasalahan mendasar pada aspek produksi, manajemen dan keuangan, serta pemasaran. Pendekatan terpadu yang memadukan teknologi Smart Economic melalui penggunaan food dehydrator dan grinder serta strategi Digital Marketing berbasis Business Model Canvas (BMC) berhasil mentransformasi operasional usaha mitra secara signifikan.



Gambar 1. Proses Persiapan Pengolahan Jamu

Pada aspek produksi, intervensi teknologi pengolahan Smart Economic menjadi solusi utama atas keterbatasan daya simpan jamu cair konvensional yang sebelumnya hanya bertahan maksimal 3 hari. Melalui pelatihan penggunaan food dehydrator, bahan baku rempah segar seperti jahe, kunyit, dan temulawak dikeringkan pada suhu terkontrol (40–70°C) hingga mencapai tingkat kadar air terstandar, lalu digiling menggunakan mesin grinder untuk menghasilkan serbuk halus. Inovasi pengolahan ini berhasil mentransformasi produk cair mentah menjadi jamu instan serbuk dan jamu kantong celup (tea bag) yang memiliki masa simpan meningkat tajam hingga 6–12 bulan tanpa bahan pengawet sintetis. Bersamaan dengan modernisasi alat, mitra dibekali dengan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan penerapan prinsip Good Manufacturing Practices (GMP) untuk menjamin higienitas, sterilisasi alat, serta standarisasi mutu pengemasan produk menggunakan pouch atau kantong.



Gambar 2. Proses Pengemasan Olahan Jamu

Pada aspek manajemen dan keuangan, pengabdian ini berhasil mengatasi kelemahan pencatatan informal yang berisiko merugikan usaha. Tim pengabdian mengimplementasikan digitalisasi pencatatan keuangan akuntansi sederhana berbasis aplikasi Excel guna memisahkan pos keuangan pribadi dengan arus kas usaha secara transparan. Struktur manajemen mitra kini juga semakin mantap dengan dirumuskannya Business Model Canvas (BMC) baru yang berorientasi pada pasar digital modern. Pada aspek pemasaran, hadirnya produk jamu kering celup yang tahan lama (shelf-stable) membuka peluang ekspansi pasar secara luas melalui strategi Digital Marketing dan e-commerce. Mitra didampingi dalam membangun serta mengelola toko di platform Shopee, yang memungkinkan pengiriman produk antarwilayah hingga tingkat nasional. Untuk memperkuat nilai tawar produk, mitra juga dilatih menjalankan strategi content marketing di media sosial (Instagram dan TikTok) berbasis storytelling yang mengedukasi masyarakat tentang khasiat bahan herbal, kepraktisan jamu celup, serta transparansi kebersihan proses produksi berbasis GMP.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Secara keseluruhan, integrasi teknologi smart economic dan digital marketing ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM Authentic Djamo. Penurunan wasted product akibat bahan basi mencapai 0% pada lini jamu kering, dan efisiensi operasional meningkat. Perluasan saluran pemasaran ke ekosistem digital mampu membuka akses pasar baru yang berimplikasi langsung pada peningkatan omzet penjualan dan kemandirian tata kelola usaha mitra secara berkelanjutan.



Gambar 4. Serah Terima Alat dan Hasil Olahan Jamu

Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui beberapa tahapan kegiatan. Tahap pertama dilakukan persiapan dan analisis kebutuhan mitra. Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Authentic Djamoe Purwokerto untuk mengidentifikasi kapasitas produksi saat ini serta kendala pemasaran digital. Berdasarkan temuan ini disusunlah modul dan materi pelatihan *digital marketing* (pembuatan konten, pengelolaan media sosial, e-commerce) dan panduan Smart Economic (efisiensi operasional, pencatatan keuangan digital, dan penetapan harga efisien). Selain itu tim menyiapkan perangkat lunak, aplikasi keuangan, atau alat pendukung produksi yang dibutuhkan mitra, termasuk melakukan pengadaan alat dan teknologi. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan dan pelatihan yang dilaksanakan sebanyak 2 kali pelatihan. Pelatihan pertama meliputi kegiatan sosialisasi penyampaian tujuan, target, dan jadwal kepada mitra usaha beserta karyawan. Pelatihan pertama juga dilakukan pelatihan *smart economic* yang memberikan edukasi dan simulasi mengenai manajemen keuangan digital, kalkulasi HPP (Harga Pokok Penjualan), serta pengelolaan sumber daya secara efisien. Pelatihan kedua merupakan pelatihan *digital marketing* meliputi pelatihan bagi mitra untuk membuat *branding*, fotografi produk jamu, pengelolaan akun media sosial, serta pendaftaran toko di platform e-commerce dan *Google Maps/ Google Business Profile*. Tahap ketiga merupakan pendampingan dan implementasi langsung yang terdiri atas 2 kali pelatihan. Pelatihan pertama merupakan pendampingan pemasaran digital dimana mitra secara langsung dalam mengunggah produk, mengelola pesanan online, dan menjalankan promosi digital secara konsisten. Pelatihan kedua merupakan pendampingan operasional produksi. Tim pengabdian mengawal penerapan prinsip *smart economic* pada aliran proses produksi jamu dan pengelolaan alur kas bulanan. Secara khusus pada proses produksi dilakukan pelatihan mengoperasikan alat menghalus rempah menjadi bentuk bubuk untuk jamu siap seduh dan alat pengering rempah untuk membuat jamu dengan kemasan kantung. Tahap keempat adalah tahap evaluasi dan keberlanjutan yang bertujuan mengukur perubahan performa mitra sebelum dan sesudah kegiatan serta merumuskan *Standard Operating Procedure (SOP)* sederhana agar penerapan *smart economic* dan *digital marketing* tetap berjalan mandiri oleh mitra setelah program usai.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini berhasil mengatasi permasalahan UMKM Authentic Djamoe secara holistik melalui integrasi teknologi Smart Economic dan Digital Marketing. Di aspek produksi, pemanfaatan dehydrator, grinder, dan penerapan SOP sukses mengubah jamu cair mentah menjadi produk celup/serbuk yang meningkatkan daya simpan dari 3 hari menjadi 6–12 bulan tanpa pengawet. Dari sisi manajemen dan keuangan, digitalisasi akuntansi berhasil memisahkan keuangan pribadi. Transformasi ini mendorong ekspansi pemasaran dari skala lokal konvensional menuju pasar nasional melalui e-commerce, kemasan modern, dan content marketing media sosial.

Mitra disarankan untuk konsisten menjaga mutu produksi sesuai SOP, melanjutkan pengurusan izin edar BPOM dan Halal, serta aktif mengelola media sosial dan toko e-commerce. Sementara itu, tim pengabdian perlu melakukan pendampingan berkala (monitoring) selama 3–6 bulan ke depan untuk memantau arus kas, serta merancang otomatisasi mesin pengemas untuk mengantisipasi peningkatan kapasitas produksi di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemendikbudristek yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Ucapkan terima kasih LPPM Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan kelembagaan sertakan pemilik dan pengelola UMKM Authentic Djamoe Purwokerto yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7.
- Fakhruddin, F., Prasetyia, F., & Maski, G. (2026). House Energy Poverty and Energy Subsidies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 180–203. <https://doi.org/10.26418/jebik.v15i2.104215>
- Himawati, D., Riswanti, S., Sitanggang, P. B., Apriyanti, R., & Akhirson, A. (2025). Integration of Creative Design and Visual Branding in Digital Marketing Strategy: Analysis of Innovation to Increase Brand Awareness and Market Identity of MSMEs. *International Journal of Integrative Research*, 3(10), 717–730. <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77>
- Marianti, A., Susanti, R., Purwinarko, A., Dimarti, S. C., Sasi, F. A., Yuliantika, A., Hasani, A. A., & Rahmawati, S. K. (2024). Product Diversification and Marketing Methods of Jamu Gendong in Kampung Jamu Semarang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 304–311. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i1.11605>
- Mulyani, Y. W. T., Suhartina, & Sugianto, A. A. (2026). Pemberdayaan Kelompok Penjual Jamu melalui Diversifikasi Produk Berbasis Simplisia Kering di Desa Sukadadi Pesawaran. *Journal of Human and Education*, 6(4), 25–39.
- Nasori, A., Aslindar, D. A., Triyono, B., & Puspasari, E. (2025). DIGI-ICE: Digital Office Administration for Building Modern Office-based MSMES. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 13.
- Nusi, C., Gobel, L. V., & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. . . *September*, 8(2).
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.25008/massa.v1i1.184>

- Rose, L. D., & Cahyono, T. D. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Penerapan EWallet terhadap Kinerja UMKM pada Car Free Night dan Car Free Day di Kabupaten Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(3).
- Saleh, T., Hasudungan, B., & Nurdiana, D. (2025). *Analisis Dampak Regulasi dan Manajemen Keuangan terhadap Kemudahan Akses Kredit bagi UMKM*.
- Sari, P. K. N., Manurung, D. Y. S., Puspitasari, L., Nugraha, A. E., & Hadi, S. (2026). Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan Pedagang Jamu melalui Digitalisasi Marketing di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 9(8), 514–525. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v9i8.27030>
- Sartika, R., & Khalidy, F. (2026). Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 279–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>
- Setiawan, F., Oktaviyanti, N. D., Mutiara, F., Jayani, N. I. E., Rani, C., Fatimah, U., & Setyowati, R. T. (2023). *Diversifikasi produk jamu tradisional dalam meningkatkan pengetahuan dan kapasitas penjualan pada komunitas usaha jamu tradisional di Kelurahan Kalirungkut*. 6(2).
- Situmorang, I. R., Mariani, Kelrin, Stephanie, & Wijaya, S. (2026). Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital bagi Pedagang Pasar TTradisional melalui Pemanfaatan Marketplace dan WhatsApp Business. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(03).
- Wardani, D. K., Pratomo, L. C., & Wulandari, R. (2022). ICT adoption and ICT literacy in micro, small, and medium enterprises's performance. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(01), 21–33. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5103>