



PEMBERDAYAAN JAMU TRADISIONAL OMAH AMPIRAN WONOLOPO MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK, BRANDING, DAN PEMASARAN DIGITAL

Oleh

Nurchayati¹, Imam Gozali², Sukardi³, Suparmi⁴, Lisa Erfi Yunita⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: ¹nurchayati-anang@untagsmg.ac.id

Article History:

Received: 11-10-2025

Revised: 08-11-2025

Accepted: 14-11-2025

Keywords:

Traditional Jamu,
Product Innovation,
Branding, Digital
Marketing,
Participatory Action
Research, MSME
Empowerment

Abstract: Traditional jamu (herbal medicine) represents an invaluable part of Indonesian cultural heritage, yet it faces declining interest due to limited product innovation, weak branding, and minimal digital marketing adoption. This community service program aims to empower 25 traditional jamu entrepreneurs in Omah Ampiran Tourism Village, Wonolopo, Semarang City, through integrated product development, branding, and digital marketing. Using Participatory Action Research (PAR) over 24 weeks, the program completed its preparation phase (weeks 1-4) involving stakeholder engagement and need assessment. Baseline findings revealed that 84% have limited variants, 0% have registered trademarks, and 60% lack social media presence, with an average monthly revenue of IDR 2,450,000. The program includes three training clusters and intensive mentoring (weeks 5-20). Target outcomes: 80% developing three new variants, 90% establishing brand identity, 100% utilizing social media, and 70% registering on marketplaces. A sustainable community with peer-to-peer mentoring will ensure continuity, contributing to cultural heritage preservation and women's economic empowerment.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang sangat beragam sebagai bagian dari warisan budaya nusantara. Salah satu warisan kuliner yang memiliki nilai historis dan kesehatan tinggi adalah jamu tradisional. Jamu telah digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak ratusan tahun lalu sebagai minuman kesehatan dan pengobatan alami yang menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat, khususnya Jawa. Namun demikian, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern dan masuknya produk kesehatan instan, eksistensi jamu tradisional mulai tergeser dan kurang diminati oleh generasi muda (Elfahmi et al., 2014). Kondisi ini mengancam keberlanjutan warisan budaya jamu tradisional, terutama pada komunitas-komunitas lokal yang masih mempertahankan tradisi pembuatan jamu secara turun-temurun.

Kampung Wisata Omah Ampiran yang berlokasi di Kelurahan Wonolopo, Kecamatan Mijen, Kota Semarang merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang memiliki potensi pengembangan kuliner jamu tradisional. Kampung wisata ini telah ditetapkan sebagai salah satu kampung wisata binaan sejak tahun 2019 dengan fokus pada

pelestarian budaya lokal dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Omah Ampiran memiliki kelompok ibu-ibu pembuat jamu tradisional yang telah mewariskan resep dan cara pembuatan jamu secara turun-temurun selama lebih dari tiga generasi. Namun demikian, potensi jamu tradisional sebagai produk unggulan kampung wisata belum dioptimalkan secara maksimal karena berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha jamu di lokasi tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha jamu tradisional di Kampung Wisata Omah Ampiran Wonolopo adalah rendahnya inovasi dalam pengembangan produk jamu. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada Maret 2024 terhadap 25 pelaku usaha jamu di lokasi, ditemukan bahwa 84% masih memproduksi jamu dengan varian produk yang terbatas, hanya berkisar 3-5 jenis jamu seperti beras kencur, kunyit asam, dan temulawak. Keterbatasan variasi produk ini menyebabkan rendahnya daya tarik konsumen, terutama wisatawan yang mengunjungi kampung wisata. Menurut Rahayu et al., (2019), diversifikasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional karena konsumen saat ini menginginkan variasi produk yang lebih beragam dengan kemasan yang menarik dan praktis. Sebagian besar pelaku usaha jamu masih menggunakan kemasan sederhana berupa botol bekas atau plastik biasa tanpa label yang informatif dan menarik hanya 2 dalam bentuk kemasan, sehingga nilai jual produk menjadi rendah.

Permasalahan kedua yang dihadapi adalah lemahnya *branding* produk jamu tradisional dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil wawancara dengan 20 pelaku usaha jamu menunjukkan bahwa 90% belum memiliki merek dagang atau *brand identity* yang jelas untuk produk jamu mereka. Produk jamu masih dijual dengan nama generik tanpa ada diferensiasi merek yang membedakan produk mereka dengan produk sejenis dari tempat lain. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa branding merupakan elemen krusial dalam pemasaran produk karena membantu konsumen mengidentifikasi, mengingat, dan membedakan suatu produk dari produk kompetitor. Data survei juga menunjukkan bahwa hanya 16% pelaku usaha jamu yang memiliki akun media sosial untuk memasarkan produknya, dan dari jumlah tersebut hanya 25% yang aktif mengelola konten pemasaran secara rutin. Menurut Purwana et al. (2017), pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha mikro dan kecil karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Pentingnya pengabdian masyarakat ini dilakukan didasarkan pada urgensi untuk menyelamatkan warisan budaya jamu tradisional sambil meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Jamu tradisional memiliki potensi ekonomi yang besar jika dikembangkan dengan pendekatan yang tepat. Industri jamu dan obat tradisional di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan tren *back to nature* dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kesehatan alami pasca pandemi COVID-19 (Khusnul et al., 2021). Namun sayangnya, sebagian besar pertumbuhan pasar ini dinikmati oleh produsen jamu skala menengah dan besar, sementara pelaku usaha jamu tradisional skala kecil di kampung-kampung wisata masih tertinggal karena keterbatasan kapasitas dalam pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital.

Lokasi pengabdian masyarakat ini adalah Kampung Wisata Omah Ampiran yang terletak di Kelurahan Wonolopo, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah, berjarak



sekitar 12 kilometer dari pusat Kota Semarang. Omah Ampiran merupakan kampung wisata yang mengusung konsep wisata edukasi berbasis kearifan lokal dengan menonjolkan kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan aktivitas pertanian. Kampung wisata ini memiliki 47 rumah tangga yang terlibat aktif dalam kegiatan wisata, dengan 25 rumah tangga di antaranya memiliki usaha pembuatan jamu tradisional. Potensi kunjungan wisatawan yang cukup signifikan belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan produk jamu tradisional karena berbagai keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya.

Pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa konsep dan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pertama, konsep *product development* dari Kotler & Armstrong (2018) yang menekankan pentingnya inovasi produk berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, mencakup diversifikasi varian rasa, inovasi bentuk penyajian dan kemasan, serta penambahan nilai tambah produk. Kedua, teori *branding* dari Aaker (2014) yang menjelaskan bahwa *brand equity* terbentuk dari empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Ketiga, *digital marketing strategy* dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang mengintegrasikan berbagai platform digital untuk mencapai target pasar secara efektif. Keempat, konsep *community-based tourism development* dari Suansri (2003) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan wisata.

Pengabdian masyarakat ini juga berlandaskan pada teori pemberdayaan masyarakat dari Ife & Tesoriero (2016) yang menekankan prinsip partisipatif, edukatif, dan berkelanjutan dalam setiap program pemberdayaan. Pendekatan partisipatif memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi objek program, tetapi juga terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Konsep value chain analysis dari Porter & Kramer (2011) digunakan untuk mengidentifikasi setiap tahapan dalam rantai nilai produk jamu tradisional, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, *branding*, hingga pemasaran dan distribusi. Teori product life cycle dari Levitt (1965) juga menjadi relevan, di mana jamu tradisional dapat diperpanjang siklus hidupnya melalui strategi modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi *marketing mix* Waarts et al. (2002). Pengabdian masyarakat ini sejalan dengan konsep *sustainable development goals* (SDGs) khususnya tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (United Nations, 2015).

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha jamu tradisional di Kampung Wisata Omah Ampiran Wonolopo melalui pendekatan terintegrasi dalam pengembangan produk, *branding*, dan pemasaran digital. Secara spesifik, tujuan pengabdian masyarakat ini mencakup empat aspek utama. Pertama, meningkatkan kemampuan pelaku usaha jamu dalam melakukan diversifikasi produk melalui pengembangan minimal 3 varian jamu baru dengan inovasi kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar keamanan pangan. Kedua, membangun brand identity yang kuat untuk produk jamu tradisional Omah Ampiran melalui pengembangan nama merek, logo, desain kemasan, dan storytelling budaya yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di pasar. Ketiga, meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam pemasaran digital dengan memfasilitasi pembuatan akun media sosial, pengembangan konten pemasaran yang menarik, dan pemanfaatan *platform marketplace online* untuk memperluas jangkauan pasar. Keempat, membangun jejaring kemitraan strategis antara pelaku usaha jamu dengan stakeholder terkait untuk keberlanjutan usaha jangka panjang.

Manfaat dan kontribusi pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari berbagai perspektif pemangku kepentingan. Bagi pelaku usaha jamu tradisional di Omah Ampiran, pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, dan omset penjualan minimal 40% dalam jangka waktu enam bulan setelah program selesai, sebagaimana hasil penelitian serupa oleh Setyawati & Rimadias (2018) pada UMKM jamu di Yogyakarta. Bagi pengelola Kampung Wisata Omah Ampiran, kehadiran produk jamu tradisional yang berkualitas dan bermerek dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan dan memperkuat positioning sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Widiastuti et al. (2020) yang menyatakan bahwa keberadaan produk oleh-oleh khas yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong repeat visit. Bagi Pemerintah Kota Semarang, pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi terhadap pencapaian target pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis masyarakat serta mendukung upaya pelestarian warisan budaya takbenda.

Bagi perguruan tinggi, pengabdian masyarakat ini merupakan implementasi konkret dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memberikan solusi nyata terhadap permasalahan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM kuliner tradisional yang dapat direplikasi di lokasi lain dengan karakteristik serupa. Kebaruan dan nilai tambah dari pengabdian masyarakat ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang menggabungkan tiga aspek krusial yaitu pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital dalam satu paket program yang komprehensif dan berkelanjutan. Berbeda dengan program-program sebelumnya yang cenderung fokus pada satu aspek saja, pendekatan terintegrasi ini memastikan bahwa pelaku usaha jamu mendapatkan pendampingan menyeluruh dari hulu ke hilir. Program ini juga mengadopsi metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal (Kindon et al., 2007).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan pelaku usaha jamu tradisional sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan (Kindon et al., 2007). Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam lima tahapan utama yang saling berkaitan dan dilaksanakan secara sistematis selama 24 minggu. Setiap tahapan menggunakan pendekatan sarasehan dan diskusi partisipatif yang melibatkan kolaborasi antara tim pengabdian, pelaku usaha jamu, pengelola kampung wisata, dan stakeholder terkait. Roadmap secara lengkap disertai targetnya ditunjukkan skema berikut:

ROADMAP PENGABDIAN MASYARAKAT UMKM JAMU TRADISIONAL				
Minggu	TAHAPAN	KEGIATAN UTAMA	TARGET	TARGET OPTUT
1-4	TAHAP 1 PERSIAPAN & UTANNA	• Sarasehan koordinasi • Need assessment	✓ MoU stakehol- ✓ Data 25 UMKM	• MoU stakeholder • Data 25 UMKM
5-7	KLASTER 1 Pengeribangan Produk	• Diversifikasi jamu • Inovasi kemasan	✓ Resep standar ✓ Prototype kem-	✓ Resep standar ✓ Prototype kemasan
8-10	KLASTER 2 Branding & Fackaging	• Brand identity • Storyteling proou	✓ Logo & merek ✓ Desain kemasan	✓ Akun medsos ✓ Template konten
11-12	PENDAMPINGAN Pemasaran Digital	• 3 vatagi medsos • Konten marketing	✓ 3 varian/UMKM ✓ Uj coba produk	✓ 1 kontenn/UMKM ✓ SOP produksi
13-15	TAHAP 4 IMPLEMENTASI & SHOWCASE	• Finalisasi merek • Logo final • Pengurusan merek	✓ 50% dpformerek ✓ Brand guideline	✓ 12 konten/UMKM ✓ Strategi engagemeni.
21-22	TAHAP 5 MONITORING & EVALUASI	✓ Evaluasi KPI ✓ Pre/Post test ✓ Pembentukan komunitas	✓ MoU dengan b- ✓ Media coverage ✓ Peer mentoring	✓ Laporan akhir ✓ Komunitas UMKM ✓ Sistem manturing
INDIKATOR KEBERHASILAN		✓ 80% Media sosial aktif ✓ 80% Posting rutin ✓ 40% Daftar merek	✓ 100% Media sosial aktif ✓ 40% Peningkatan omset ✓ 50% Daftar merek dagan	
■ 8559 Sedang berjalan □ 0000 Belum dimulai				

Gambar 1. Roadmap Lengkap Dengan Target

Status saat ini: Tahap Sosialisasi dalam fase Persiapan & Koordinasi sedang berjalan. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan pada minggu ke-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat "*Pemberdayaan Jamu Tradisional Omah Ampiran Wonolopo Melalui Inovasi Produk, Branding, dan Pemasaran Digital*" telah memasuki tahap persiapan dan koordinasi yang dilaksanakan selama 4 minggu pertama dengan melibatkan 25 pelaku usaha jamu tradisional. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing produk jamu tradisional melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital. Tahap ini dirancang untuk membangun fondasi yang kuat bagi pelaksanaan program melalui koordinasi stakeholder, need assessment komprehensif, dan penyusunan instrumen program.

1.1. Sarasehan Koordinasi dengan Stakeholder

Sarasehan koordinasi dilaksanakan pada minggu pertama dengan melibatkan: pengelola Kampung Wisata Omah Ampiran Wonolopo dan pengurus kelompok usaha jamu tradisional. **Hasil sarasehan:** Penandatanganan MoU kerjasama, komitmen dukungan penuh dari stakeholder, kesepakatan jadwal 24 minggu, dan pembentukan tim koordinasi.

1.2. Need Assessment dan Kondisi Awal

Need assessment dilakukan melalui survei terstruktur, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kondisi awal, permasalahan, dan kebutuhan spesifik pelaku usaha. Kegiatan need assessment dilaksanakan pada minggu ke-2 dan ke-3 dengan melibatkan seluruh 25 pelaku usaha jamu tradisional.

1.3. Metode Pengumpulan Data:

- Survei terstruktur menggunakan kuesioner untuk 25 responden.
- Wawancara mendalam dengan 10 key informant (pelaku usaha senior).
- Focus Group Discussion (FGD) dengan 25 pelaku usaha jamu.
- Observasi langsung ke lokasi produksi dan penjualan.

Hasil need assessment menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha jamu masih memiliki keterbatasan dalam diversifikasi produk, branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi awal pelaku usaha jamu sebelum dilakukan intervensi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Awal Pelaku Usaha Jamu Tradisional

Aspek	Indikator	Jumlah	%
Diversifikasi Produk	> 5 varian jamu	4	16%
	3-5 varian jamu	17	68%
	< 3 varian jamu	4	16%
Brand Identity	Merek terdaftar	0	0%
	Ada nama merek	5	20%
	Tanpa merek	20	80%
Pemasaran Digital	Aktif medsos	4	16%
	Akun tidak aktif	6	24%
	Tidak ada akun	15	60%

Sumber: Data Primer Need Assessment, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat diidentifikasi beberapa temuan penting yang menunjukkan kondisi awal pelaku usaha jamu tradisional di Kampung Wisata Omah Ampiran. Berikut adalah analisis mendalam dari setiap aspek:

a) Diversifikasi Produk

- Mayoritas pelaku usaha (84%) memiliki varian produk terbatas (≤ 5 varian).
- Hanya 16% yang memiliki lebih dari 5 varian jamu.
- Produk yang dijual umumnya terbatas pada jamu kunir asam, beras kencur, dan temulawak.
- Belum ada inovasi produk yang mengikuti tren pasar modern.

b) Kemasan Produk

- Sebagian besar (64%) masih menggunakan kemasan tanpa label.
- Kemasan yang digunakan umumnya botol plastik bekas atau kantong plastik sederhana.
- Hanya 12% yang memiliki kemasan menarik dengan label informatif.
- Belum ada yang memenuhi standar kemasan produk pangan modern.

c) Brand Identity

- Tidak ada satupun UMKM yang memiliki merek dagang terdaftar (0%).



- Mayoritas (80%) tidak memiliki nama merek khusus.
- Pelaku usaha umumnya hanya menyebut produknya sebagai "jamu" tanpa identitas merek.
- Belum ada diferensiasi produk antar pelaku usaha.

d) Pemasaran Digital

- Hanya 16% yang aktif memanfaatkan media sosial.
- Mayoritas (60%) tidak memiliki akun media sosial sama sekali.
- Pemasaran masih mengandalkan word of mouth dan penjualan langsung.
- Belum ada yang memanfaatkan marketplace online.

Kondisi ini mengindikasikan perlunya intervensi komprehensif untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam aspek pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital.

Pembahasan

Hasil *need assessment* menunjukkan kondisi yang mencerminkan karakteristik UMKM tradisional yang berfokus pada produksi dengan orientasi pasar lokal terbatas. Keterbatasan diversifikasi produk (84% memiliki ≤ 5 varian) mengindikasikan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan potensi bahan baku lokal secara optimal dan belum mengikuti tren pasar modern. Menurut Rahayu et al. (2019), diversifikasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional. Aspek branding menunjukkan kondisi paling kritis dengan 0% memiliki merek terdaftar dan 80% tanpa nama merek. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran tentang pentingnya brand identity sebagai diferensiator produk. Aaker (2014) menyatakan bahwa *brand identity* yang kuat tidak hanya membantu diferensiasi produk tetapi juga membangun brand equity yang meningkatkan nilai jual dan loyalitas konsumen. Pemanfaatan teknologi digital masih sangat rendah (16% aktif medsos, 60% tanpa akun). Di era digital, keberadaan di platform digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan. Pradiani (2017) menemukan bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM hingga 3-5 kali lipat. Rendahnya literasi digital terutama disebabkan faktor usia (45-60 tahun) dan pendidikan (72% SD-SMP).

Keberhasilan tahap persiapan didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama, pendekatan Participatory Action Research (PAR) memastikan pelaku usaha terlibat aktif sebagai subjek, menciptakan sense of ownership. Kindon, et al. (2007) menyatakan bahwa pendekatan partisipatif meningkatkan keberlanjutan program. Kedua, dukungan stakeholder (Dinas Koperasi, BPOM, MUI) memberikan legitimasi dan akses sumber daya, terutama untuk standarisasi produk dan sertifikasi halal. Ketiga, metode pengumpulan data komprehensif (triangulasi: survei, wawancara, FGD, observasi) menghasilkan pemahaman mendalam yang menjadi fondasi untuk intervensi tepat sasaran.

Program ini menghadapi beberapa tantangan yang diantisipasi dengan strategi khusus. Keterbatasan waktu pelaku usaha diatasi dengan jadwal fleksibel, format sarasehan informal, dan mengakomodasi waktu produktif pelaku usaha. Kesenjangan literasi digital pelaku senior ditangani melalui metode experiential learning (rasio teori:praktik = 30:70), pendampingan individual tambahan, dan sistem peer-to-peer learning. Kolb (2015) menegaskan pembelajaran berbasis pengalaman lebih efektif untuk peserta dengan pendidikan terbatas. Keterbatasan modal untuk kemasan dan merek dagang difasilitasi melalui akses pembiayaan koperasi bunga rendah, bantuan desain gratis, pelatihan fotografi

dengan smartphone, dan pendaftaran merek dagang kolektif. Resistensi terhadap perubahan diatasi dengan mengidentifikasi 5-7 early adopters sebagai change agents yang akan menjadi model bagi pelaku usaha lainnya.

Desain program disusun responsif terhadap hasil need assessment. Struktur pelatihan 3 klaster (produk, branding, digital) dirancang untuk solusi komprehensif hulu-hilir. Pendekatan terintegrasi ini memastikan peningkatan kapasitas holistik, sejalan dengan Setyawati & Rimadias (2018) yang menemukan pendampingan terintegrasi lebih efektif dibanding intervensi parsial. Durasi pendampingan intensif 8 minggu (2x/minggu) dirancang untuk transfer pengetahuan efektif dan praktek keterampilan. Penelitian menunjukkan pendampingan <4 minggu cenderung tidak efektif karena tidak cukup waktu untuk perubahan perilaku (Meredith, 2016). Target capaian (80% produk, 90% brand, 100% medsos aktif) disusun berdasarkan kondisi awal dengan mempertimbangkan kendala waktu, modal, dan literasi digital. Target ini ambisius namun achievable, sejalan dengan standar Kementerian Koperasi dan UKM.

Keberlanjutan program telah diantisipasi sejak tahap awal. Pembentukan struktur organisasi melibatkan pelaku usaha, identifikasi calon mentor, dan rencana Komunitas UMKM Jamu Omah Ampiran merupakan langkah awal memastikan keberlanjutan pasca pendampingan formal. Integrasi produk jamu sebagai paket wisata memberikan jaminan pasar berkelanjutan. Kemitraan dengan Dinas Koperasi membuka peluang program lanjutan dan akses pembiayaan pemerintah. Sistem peer-to-peer mentoring (5 pelaku maju jadi mentor) menciptakan learning community berkelanjutan tanpa bergantung pendampingan eksternal. Pendekatan ini sejalan dengan Wenger (1998) tentang communities of practice untuk pembelajaran berkelanjutan.

Berikut merupakan dokumentasi kegiatan:

Dokumentasi Kegiatan Sarasehan dan Workshop Pengembangan Produk, Branding, dan Pelatihan pemasaran Digital





Sumber : Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Tahap persiapan program pengabdian masyarakat telah berhasil memberikan pemahaman komprehensif tentang kondisi pelaku usaha jamu tradisional Omah Ampiran. Kondisi awal menunjukkan keterbatasan signifikan dalam diversifikasi produk (84% ≤ 5 varian), branding (0% merek terdaftar), dan pemasaran digital (60% tanpa akun medsos), yang menegaskan relevansi dan urgensi program ini.

Dukungan *stakeholder*, pendekatan partisipatif, dan desain program responsif

memberikan fondasi kuat untuk kesuksesan tahap selanjutnya. Tantangan seperti keterbatasan waktu, kesenjangan literasi digital, dan keterbatasan modal telah diantisipasi dengan strategi adaptif fleksibel.

Investasi tahap persiapan yang memadai, dengan melibatkan pelaku usaha aktif dan membangun kemitraan stakeholder, diharapkan menghasilkan dampak berkelanjutan melampaui durasi program formal. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kapasitas teknis tetapi juga membangun ekosistem yang mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM jamu tradisional di Kampung Wisata Omah Ampiran Wonolopo.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [3] Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine towards rational phytopharmacological use. *Journal of Herbal Medicine*, 4(2). <https://doi.org/51-73>. <https://doi.org/10.1016/j.jhm.2014.01.002>
- [4] Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community development: Alternatif pengembangan masyarakat di era globalisasi*. Pustaka Belajar.
- [5] Khusnul, K., Mardiyansih, D. I., & Nurhayati, N. (2021). Potensi jamu tradisional sebagai alternatif peningkatan imunitas tubuh di masa pandemi COVID-19. *Media Litbangkes*, 31(2), 121–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22435/mpk.v31i2.4678>
- [6] Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2007). *Participatory action research approaches and methods: Connecting people, participation and place*. Routledge.
- [7] Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.)*. Pearson Education.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [9] Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- [10] Meredith, S. (2016). Effective mentoring programs for small business development: A meta-analysis. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 472–489.
- [11] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- [12] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 62–77.
- [13] Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.47>
- [14] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [15] Rahayu, S. M., Ariani, D., & Kusumaningrum, I. (2019). Strategi pengembangan produk



- jamu tradisional melalui inovasi dan diversifikasi produk. *Jurnal Teknologi Pangan*, 13(2), 87–96.
- [16] Setyawati, I., & Rimadiaz, A. (2018). Pendampingan pengembangan UMKM jamu tradisional melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 156–165.
- [17] Setyawati, S. M., & Rimadiaz, A. (2018). Strategi peningkatan daya saing UMKM jamu tradisional di Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- [18] Suansri, P. (2003). *Community-based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour-REST.
- [19] Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan (Edisi 4)* (Andi Offse).
- [20] United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. UN General Assembly.
- [21] Waarts, E., van Everdingen, Y. M., & van Hillegersberg, J. (2002). The dynamics of factors affecting the adoption of innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 412–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1540-5885.1960412>
- [22] Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- [23] Widiastuti, T., Handayani, S., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh produk oleh-oleh lokal terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata budaya. *Urnal Pariwisata Indonesia*, 15(3), 201–214.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN