

PENINGKATAN TATA KELOLA UMKM JAMU GINGGANG MELALUI PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN EDUKASI KONSUMEN

Arista Natia Afriany^{1*}, Pradita Nindya Aryandha², Yennisa³, Eka Luchiawati⁴, Daniel Amorito Sarumaha⁵, Hanif Mangesti Purbojati⁶, Ainaya Natania Alfatihah⁷, Nabela Nuraini⁸

Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author

E-mail: arista@upy.ac.id

Article History:

Received: 25 Oktober 2025

Revised: 15 Nopember 2025

Accepted: 26 Nopember 2025

Abstract: *The Jamu Gingsang MSME, a traditional herbal medicine processing business in Yogyakarta, faces challenges in digital marketing, product innovation, and consumer education. The goal of this community service program is to improve partner governance by optimizing digital marketing strategies, developing product innovations, and strengthening consumer education. The method used is a participatory mentoring approach, encompassing observation, program planning, implementation, and evaluation of activities with partners. The results of the activity indicate the establishment of digital marketing channels through social media and marketplaces, the development of more practical sachet herbal medicine products, and increased consumer awareness of the benefits of traditional herbal products. This activity has had a positive impact on MSMEs in increasing their competitiveness. Therefore, this activity serves as a model for effective collaboration between academia and MSMEs in supporting the sustainability of businesses based on local wisdom.*

Keywords:

MSMEs, digital marketing, product innovation, consumer education

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyedia lapangan kerja, serta berkontribusi dalam pemerataan pendapatan (Tambunan, 2012). Namun, keberlanjutan UMKM masih menghadapi tantangan struktural, terutama pada aspek tata kelola usaha yang mencakup pemasaran, inovasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (OECD, 2015). Di era digital, tantangan

tersebut semakin kompleks seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan usaha. Konsumen modern cenderung memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian (Solomon, 2018). UMKM yang masih mengandalkan pola usaha konvensional berisiko mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar dan mempertahankan daya saing, sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting dalam penguatan tata kelola usaha.

UMKM Jamu Gingsang di Kota Yogyakarta merupakan usaha minuman tradisional berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat, dengan proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional. Produk berbasis tradisi seperti jamu memiliki potensi nilai tambah yang tinggi apabila didukung strategi pemasaran dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern (Kotler & Keller, 2016). Namun, karakteristik usaha yang tradisional juga menyebabkan keterbatasan dalam penerapan pemasaran modern, inovasi produk, dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, teridentifikasi beberapa permasalahan mendasar pada UMKM ini, yang pertama terletak pada aspek pemasaran digital. Meskipun telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, pengelolannya belum optimal karena konten yang tidak konsisten dari segi frekuensi dan kualitas informasi produk. Padahal, strategi promosi yang efektif harus dirancang secara terencana dan konsisten sesuai karakteristik audiens sasaran (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai sarana penjualan masih terbatas, sehingga penjualan didominasi oleh transaksi langsung dan pelanggan tetap. Kondisi ini mempersempit jangkauan pasar, sementara adopsi pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk (Hanafi et.al, 2025).

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan inovasi produk, khususnya pada bentuk penyajian dan kemasan. Produk Jamu Gingsang memiliki kualitas dan nilai tradisional yang kuat, namun kemasan yang masih konvensional berpotensi menurunkan daya tarik produk di tengah persaingan dengan produk sejenis yang lebih modern. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan kemasan dan cara penyajian tanpa mengubah produk inti (Kotler & Keller, 2016), di mana kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2013). Selain itu, aspek edukasi konsumen juga belum mendapatkan perhatian optimal. Informasi mengenai manfaat kesehatan jamu, cara konsumsi, dan keunggulan produk belum tersampaikan secara sistematis. Dalam perspektif perilaku konsumen, tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian (Solomon, 2018), serta berperan dalam pembentukan loyalitas jangka panjang (Kumar & Reinartz, 2016).

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* guna meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan keterlibatan konsumen; untuk mendorong inovasi produk melalui pengembangan

bentuk dan kemasan jamu yang lebih praktis dan menarik tanpa mengubah karakteristik produk inti, sebagai upaya peningkatan daya saing dan nilai tambah produk; serta untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk jamu tradisional melalui kegiatan edukasi mengenai manfaat kesehatan, cara konsumsi, dan nilai budaya produk, yang berpengaruh terhadap persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen

Dengan perumusan tujuan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan tata kelola UMKM Jamu Gingsang melalui penguatan pemasaran digital, inovasi produk, dan edukasi konsumen. Kegiatan ini diharapkan menjadi model kolaborasi antara dunia akademik dan dunia usaha dalam mendukung keberlanjutan UMKM berbasis kearifan lokal di era digital.

Metode

1. Desain dan Pendekatan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Jamu Gingsang dirancang menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang menempatkan tim pengabdian dan mitra dalam posisi setara. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan, hingga evaluasi, dilakukan secara kolaboratif. Pendekatan ini dinilai efektif dalam pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra melalui keterlibatan aktif dalam seluruh proses kegiatan (Brennan & Israel, 2008).

Pendekatan partisipatif tersebut sejalan dengan konsep *capacity building* yang menekankan penguatan kemampuan sumber daya manusia sebagai dasar keberlanjutan usaha (UNDP, 2009). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung, khususnya pada aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan edukasi konsumen. Oleh karena itu, UMKM Jamu Gingsang diposisikan sebagai subyek utama pendampingan, bukan sekadar objek observasi. Tim pengabdian terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, serta bentuk edukasi konsumen yang diterapkan. Keterlibatan ini diharapkan menghasilkan perubahan yang aplikatif dan berkelanjutan sehingga program dapat dilanjutkan oleh mitra setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Desain kegiatan pengabdian disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu observasi dan pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan lapangan, dan pelaksanaan pendampingan yang mencakup pemasaran digital, inovasi kemasan produk, serta kegiatan edukasi dan promosi, dan diakhiri dengan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi reflektif dengan mitra untuk menilai efektivitas kegiatan serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha ke depan. Melalui desain dan pendekatan tersebut, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kewajiban dosen dan mahasiswa saja, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan tata kelola UMKM Jamu

Ginggang agar lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi digital.

2. Profil Mitra

Mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Jamu Ginggang, sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan minuman tradisional berbasis jamu. UMKM Jamu Ginggang berlokasi di Jl. Masjid No. 32, Kauman, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini didirikan pada tahun 1930 dan hingga saat ini masih beroperasi secara aktif sebagai penyedia produk jamu tradisional bagi masyarakat. Jamu Ginggang memiliki karakteristik usaha yang kuat pada nilai tradisi dan kearifan lokal. Proses produksi jamu masih dilakukan secara manual dan tradisional, mulai dari pemilihan bahan baku rempah-rempah, proses pengolahan, hingga penyajian produk. Metode produksi ini menjadi ciri khas sekaligus keunggulan Jamu Ginggang, karena mempertahankan kualitas dan cita rasa jamu yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Jamu Ginggang meliputi jamu *godog* yang disajikan secara langsung di tempat usaha, serta produk jamu dalam bentuk bubuk atau serbuk yang dapat dikonsumsi secara praktis. Meskipun memiliki variasi produk yang cukup beragam, pemasaran Jamu Ginggang pada awal kegiatan ini masih didominasi oleh penjualan langsung dan pemanfaatan *platform* pemesanan daring seperti layanan pesan antar makanan.

Dari sisi pengelolaan usaha, UMKM Jamu Ginggang tergolong sebagai usaha berskala mikro dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas dan sistem manajemen yang masih sederhana. Pengambilan keputusan usaha sebagian besar terpusat pada pemilik, dengan fokus utama pada menjaga kualitas produk dan keberlangsungan usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi pengembangan tata kelola usaha, khususnya dalam aspek pemasaran digital, inovasi produk, serta strategi komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan karakteristik tersebut, UMKM Jamu Ginggang dipandang sebagai mitra yang relevan untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat. Keunggulan produk berbasis tradisi yang dimiliki, apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta edukasi konsumen yang berkelanjutan, berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan untuk mendampingi UMKM Jamu Ginggang dalam mengoptimalkan potensi tersebut melalui program kerja yang terstruktur dan aplikatif.

3. Implementasi Pendampingan

Implementasi pendampingan pada UMKM Jamu Ginggang disusun berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan perumusan tujuan kegiatan. Pendampingan diarahkan untuk memberikan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi mitra, dengan fokus pada penguatan pemasaran digital, inovasi produk, serta

edukasi konsumen. Implementasi dilakukan secara bertahap dan melibatkan mitra secara langsung agar terjadi proses pembelajaran dan peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pendampingan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan (Brennan & Israel, 2008).

a. Pendampingan Pemasaran Digital

Optimalisasi pemasaran digital menjadi program kerja utama dalam kegiatan ini, mengingat keterbatasan UMKM Jamu Gingsang dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode pemasaran konvensional. Digital marketing dipandang sebagai strategi yang efektif bagi UMKM karena memungkinkan perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, serta pembangunan hubungan dengan konsumen secara lebih interaktif dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Langkah awal yang dilakukan adalah pendampingan dalam pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi produk. Tim pengabdian bersama mitra melakukan perencanaan konten dengan menyesuaikan karakteristik produk jamu tradisional dan target konsumen. Konten yang dikembangkan meliputi foto dan video produk, dokumentasi proses pembuatan jamu, serta penyampaian informasi mengenai manfaat kesehatan jamu. Penyusunan konten dilakukan dengan memperhatikan aspek visual, narasi singkat, dan konsistensi unggahan agar mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Media sosial, dalam konteks ini, berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Selain media sosial, optimalisasi pemasaran digital juga dilakukan melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai *platform* penjualan daring. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun toko, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, serta pengaturan sistem pengiriman. *Marketplace* dipandang sebagai kanal distribusi digital yang efektif bagi UMKM karena mampu mempermudah transaksi dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dengan biaya relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pendampingan ini bertujuan agar mitra mampu mengelola toko daring secara mandiri, mulai dari menerima pesanan, pengemasan, hingga pengiriman produk kepada konsumen.

Selama pelaksanaan pendampingan pemasaran digital, tim pengabdian turut mendampingi mitra dalam memantau respon konsumen, seperti tingkat interaksi di media sosial dan ulasan pembeli di *marketplace*. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi awal untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan optimalisasi pemasaran digital ini, UMKM Jamu Gingsang diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun citra merek yang lebih dikenal oleh masyarakat.

b. Pendampingan Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan

daya saing UMKM, khususnya bagi usaha yang bergerak di bidang produk tradisional. Inovasi tidak selalu berarti mengubah produk inti, tetapi dapat dilakukan melalui pengembangan bentuk, kemasan, dan cara penyajian sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan dan preferensi pasar (Kotler & Keller, 2016). Pada UMKM Jamu Gingsang, produk jamu memiliki kualitas dan nilai budaya yang kuat, namun bentuk penyajian dan kemasan masih cenderung konvensional. Kegiatan pendampingan diarahkan pada pengembangan inovasi produk dalam bentuk kemasan *sachet*. Inovasi ini tidak dimaksudkan untuk mengubah karakter utama produk jamu tradisional, melainkan untuk meningkatkan kepraktisan dan daya tarik produk bagi konsumen modern. Varian jamu yang dikembangkan dalam kemasan sachet meliputi jamu kunyit, kencur, dan temulawak, yang merupakan produk dengan tingkat permintaan relatif tinggi dan mudah diterima oleh konsumen.

Pelaksanaan inovasi produk dimulai dengan perancangan konsep kemasan yang mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. Dari sisi fungsional, kemasan sachet dipilih karena praktis, mudah dibawa, dan berpotensi menjangkau segmen konsumen dengan mobilitas tinggi. Dari sisi estetika, desain kemasan diarahkan untuk mencerminkan identitas Jamu Gingsang sebagai produk tradisional, sekaligus memberikan tampilan yang lebih menarik dan informatif. Kemasan dalam konteks pemasaran juga berperan sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Klimchuk & Krasovec, 2013). Dalam prosesnya tim pengabdian mendampingi mitra mulai dari penentuan ukuran kemasan, desain label, hingga proses pengemasan produk. Informasi mengenai manfaat produk dan cara konsumsi juga dicantumkan pada kemasan sebagai bagian dari strategi komunikasi produk. Pendampingan ini bertujuan agar mitra memahami bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga sarana diferensiasi dan peningkatan nilai tambah produk.

c. Pendampingan Edukasi Konsumen

Selain pemasaran digital dan inovasi produk, kegiatan pengabdian ini menekankan pentingnya edukasi konsumen sebagai bagian dari strategi penguatan daya saing UMKM Jamu Gingsang. Edukasi konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Solomon, 2018). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai manfaat dan nilai produk, upaya pemasaran dan inovasi berpotensi tidak memberikan dampak yang berkelanjutan. Program edukasi dan promosi dilaksanakan melalui pembuatan media informasi yang komunikatif dan mudah dipahami. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah perancangan brosur edukatif yang memuat informasi mengenai produk Jamu Gingsang, manfaat kesehatan jamu, serta proses pembuatan jamu tradisional. Media edukasi dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan bahasa yang sederhana agar dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda.

Selain itu, kegiatan promosi dan edukasi juga dilakukan melalui program *field*

trip dan sosialisasi ke lingkungan sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan jamu tradisional sejak usia dini serta membangun citra positif jamu sebagai produk kesehatan yang relevan dengan gaya hidup masa kini. Edukasi berbasis pengalaman langsung dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen terhadap produk (Kumar & Reinartz, 2016). Pelaksanaan pendampingan edukasi dan promosi melibatkan mitra secara aktif agar UMKM Jamu Gingsang mampu melanjutkan kegiatan komunikasi produk secara mandiri. Dengan adanya edukasi konsumen yang terintegrasi dengan pemasaran digital dan inovasi produk, diharapkan tingkat kesadaran, minat beli, dan loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Gingsang dapat meningkat secara berkelanjutan.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Jamu Gingsang menghasilkan sejumlah capaian yang dapat diamati berdasarkan perubahan pada aspek pemasaran, inovasi produk, serta respons mitra dan konsumen. Hasil kegiatan ini diperoleh dari implementasi program kerja yang telah dilaksanakan selama periode pengabdian dan diamati secara langsung melalui aktivitas usaha mitra. Pada aspek pemasaran digital, hasil kegiatan ditunjukkan dengan terbentuknya kanal pemasaran daring yang lebih terstruktur melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. UMKM Jamu Gingsang mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk dengan konten yang lebih terarah dan informatif. Selain itu, keberadaan toko daring pada *platform e-commerce* memberikan saluran penjualan baru yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih mudah dan praktis. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Pada aspek inovasi produk, kegiatan pengabdian ini menghasilkan pengembangan produk jamu dalam bentuk kemasan *sachet*. Inovasi ini memberikan nilai tambah terhadap produk Jamu Gingsang, khususnya dari segi kepraktisan dan daya tarik visual. Kehadiran kemasan *sachet* memungkinkan produk untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas serta meningkatkan fleksibilitas distribusi produk. Inovasi produk ini menjadi salah satu hasil nyata dari kegiatan pendampingan yang dilakukan.

Hasil kegiatan juga terlihat pada aspek edukasi konsumen, melalui pembuatan media edukatif dan kegiatan promosi, konsumen mulai memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat kesehatan jamu dan keunggulan produk Jamu Gingsang. Kegiatan edukasi ini memberikan dampak awal berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk jamu tradisional, khususnya di kalangan pelajar dan generasi muda.

Diskusi

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada UMKM Jamu Ginggang tidak terlepas dari berbagai kendala yang muncul selama proses pendampingan. Kendala tersebut merupakan bagian dari dinamika kegiatan lapangan yang umum terjadi dalam program pengabdian kepada masyarakat, khususnya pada UMKM berskala mikro dengan keterbatasan sumber daya. Identifikasi dan analisis kendala menjadi penting untuk memberikan gambaran yang realistis mengenai pelaksanaan kegiatan serta sebagai bahan refleksi dalam mengevaluasi efektivitas program pendampingan yang dilakukan.

Salah satu kendala yang dihadapi berkaitan dengan optimalisasi pemasaran digital dan adopsi *e-commerce*. Keterbatasan jaringan internet pada waktu-waktu tertentu menyebabkan proses pengunggahan konten media sosial, khususnya konten visual berupa foto dan video, tidak selalu berjalan lancar. Selain itu, terdapat kendala teknis dalam penggunaan platform digital, seperti keterbatasan pemahaman awal mitra terhadap fitur-fitur *marketplace* serta kebijakan platform media sosial terkait penggunaan musik dan konten. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM sering kali menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital dan kesiapan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kendala tersebut berdampak pada efektivitas promosi yang dilakukan dan memerlukan proses pendampingan yang lebih intensif.

Kendala berikutnya muncul pada aspek inovasi produk, khususnya dalam pengembangan kemasan *sachet*. Proses pembuatan kemasan baru membutuhkan penyesuaian dari segi biaya, waktu, dan ketersediaan bahan pendukung. Dibandingkan dengan kemasan sebelumnya, kemasan *sachet* memerlukan pengadaan label dan bahan kemasan dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga berdampak pada peningkatan biaya produksi. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk pengadaan kemasan *sachet* relatif lebih lama, sehingga memerlukan perencanaan yang lebih matang agar tidak menghambat proses pemasaran produk. Kondisi ini mencerminkan karakteristik umum UMKM mikro yang memiliki keterbatasan modal dan kapasitas produksi, sehingga inovasi produk perlu dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan usaha (Kotler & Keller, 2016).

Pada aspek edukasi konsumen, kendala yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan sarana serta variasi respons audiens. Tidak semua konsumen menunjukkan tingkat ketertarikan yang sama terhadap kegiatan edukasi yang disampaikan secara langsung, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dalam perspektif perilaku konsumen, perbedaan tingkat perhatian dan minat audiens merupakan hal yang wajar dan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta kebutuhan masing-masing individu (Solomon, 2018). Selain itu, keterbatasan ruang dan fasilitas juga membatasi jumlah peserta yang dapat mengikuti kegiatan edukasi, khususnya pada kegiatan yang melibatkan kunjungan langsung atau *field trip*.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM memerlukan fleksibilitas, penyesuaian strategi, serta kolaborasi yang berkelanjutan antara mahasiswa dan mitra. Kendala tersebut tidak hanya dipandang sebagai hambatan, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembelajaran dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Melalui proses refleksi terhadap kendala yang muncul, kegiatan ini memberikan pemahaman bahwa penguatan tata kelola UMKM perlu dilakukan secara adaptif dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata mitra.

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian di atas, dirumuskan sejumlah solusi dan strategi penanganan yang disesuaikan dengan kondisi serta kapasitas UMKM Jamu Ginggang. Perumusan solusi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kendala tidak hanya diatasi secara sementara, tetapi juga dapat menjadi pembelajaran bagi mitra dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Pada aspek pemasaran digital dan adopsi *e-commerce*, strategi penanganan kendala difokuskan pada peningkatan efektivitas pemanfaatan platform digital. Untuk mengatasi keterbatasan jaringan internet, digunakan alternatif jaringan yang lebih stabil serta penyesuaian waktu pengunggahan konten pada kondisi jaringan yang lebih mendukung. Selain itu, dilakukan pendampingan intensif kepada mitra dalam memahami fitur-fitur utama media sosial dan *marketplace*, sehingga mitra dapat mengelola akun secara lebih mandiri. Terkait kendala kebijakan platform, seperti pembatasan penggunaan musik pada media sosial, strategi yang diterapkan adalah pemanfaatan sumber musik resmi yang tersedia pada *platform* serta penyesuaian format konten agar tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam menghadapi kendala inovasi produk, khususnya terkait biaya dan waktu pengadaan kemasan sachet, strategi yang diterapkan adalah melakukan perencanaan produksi yang lebih matang. Mitra didampingi dalam mempertimbangkan efisiensi biaya melalui pemilihan bahan kemasan yang lebih ekonomis serta pengadaan kemasan dalam jumlah yang disesuaikan dengan kapasitas produksi. Selain itu, dilakukan pengaturan stok kemasan agar proses inovasi produk tidak menghambat aktivitas pemasaran dan penjualan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa inovasi produk dapat diterapkan secara bertahap dan realistis sesuai dengan kemampuan UMKM.

Pada aspek edukasi konsumen, solusi yang diterapkan diarahkan pada pengembangan metode komunikasi yang lebih menarik dan fleksibel. Penyampaian edukasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga didukung dengan media visual dan konten singkat yang mudah dipahami. Untuk mengatasi keterbatasan ruang dan fasilitas, kegiatan edukasi dirancang dalam beberapa sesi atau disesuaikan dengan kapasitas lokasi yang tersedia. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas edukasi sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, strategi penanganan kendala yang diterapkan dalam kegiatan ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam pendampingan UMKM.

Solusi yang dirumuskan tidak bersifat teknis semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan agar dapat diterapkan oleh UMKM Jamu Ginggang setelah kegiatan pengabdian ini berakhir.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada UMKM Jamu Ginggang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi positif dalam upaya peningkatan tata kelola usaha mitra. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktik bagi mahasiswa, tetapi juga sebagai bentuk kolaborasi nyata antara dunia akademik dan dunia usaha dalam menghadapi tantangan perkembangan pasar dan digitalisasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Jamu Ginggang, khususnya pada aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan edukasi konsumen, dapat ditangani melalui program kerja yang terstruktur dan aplikatif. Optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Inovasi produk dalam bentuk kemasan *sachet* mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan identitas tradisional yang menjadi ciri khas Jamu Ginggang. Sementara itu, kegiatan edukasi dan promosi berperan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat jamu tradisional serta membangun citra positif produk di tengah konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kolaborasi dan partisipasi aktif dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Meskipun dampak yang dihasilkan masih bersifat awal, kegiatan ini telah menjadi langkah strategis dalam membantu UMKM Jamu Ginggang beradaptasi dengan perkembangan zaman dan meningkatkan daya saing usahanya.

Daftar Referensi

- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. *Community Development*, 39 (1), 82–97. <https://doi.org/10.1080/15575330809489745>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hanafi, Y., Rotama., Bondan, D., Nur, K., Tahniul, A., Imtihan, A, T., Ariyani, A, R., Saputri, D., Sabila, R, F., Reyya, R, H, W., Trihati, F., Asar, D, R., Febriani, R., Kinanti, P. (2025). Pendampingan Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Komoditas Teh, Durian, dan Beras Menthik. *COMSEP-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (2), 121-127. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i2.957>

- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating endured customer value*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-25139-4>
- Kurniawan, A., & Suryani, T. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22 (2), 95–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.95-104>
- Nugroho, A., & Widodo, T. (2018). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21 (1), 45–56.
- OECD. (2015). *The Missing Entrepreneurs 2015: Policies for Self-employment and Entrepreneurship*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264226418-en>
- Putra, I. G. N. P., & Dewi, N. P. R. (2021). Edukasi konsumen sebagai strategi peningkatan loyalitas pada produk tradisional. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5 (2), 123–131. <http://dx.doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4615>
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama
- Setiawati, S. D., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18 (1), 45–56.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- UNDP. (2009). *Capacity development: A UNDP primer*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/publications/capacity-development-undp-primer>