

**Pemberdayaan UMKM Jamu Gendong sebagai Sektor Ekonomi Kreatif Berbasis Tradisi Lokal**

*Empowerment of UMKM Jamu Gendong as a Creative Economy Sector Based on Local Traditions*

**Amalia Nur Ramadhani<sup>\*1</sup>, Muhammad Handika<sup>2</sup>, Amrilia Istiqomah<sup>3</sup>, Fatimah Nur Azizah<sup>4</sup>, Alya Dwi A. Setiaji<sup>5</sup>, Rizky Nur Rahmadian<sup>6</sup>, Rozaan Annafi<sup>7</sup>, Assyaufi Awwin Mumtahida<sup>8</sup>, Karina Khusnul Khotimah<sup>9</sup>, Raja Muhamad Muslim<sup>10</sup>, Dhanty Coriana<sup>11</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>2</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>3</sup>Fakultas Hukum, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>4</sup>Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>5</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>6</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>7</sup>Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>8</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>9</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>10</sup>Fakultas Teknik, Universitas Jenderal Soedirman

<sup>11</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

\*Email corresponding: [amalia.nur@unsoed.ac.id](mailto:amalia.nur@unsoed.ac.id)

**ABSTRAK**

UMKM jamu gendong di Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, merupakan usaha tradisional yang berakar pada kearifan lokal dan telah diwariskan secara turun-temurun. Meskipun memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif, usaha ini menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam aspek pemasaran dan literasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM jamu gendong melalui pelatihan digital marketing, inovasi kemasan, serta pemanfaatan teknologi modern seperti Google Maps dan QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, perbaikan desain kemasan produk, serta penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital dalam operasional usaha. Strategi pemberdayaan yang diterapkan berhasil mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan pendekatan teknologi modern, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini terbukti mampu memperkuat identitas visual produk jamu gendong sekaligus mendorong pelestarian tradisi lokal di tengah tantangan era digital. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelestarian budaya dan inovasi teknologi dapat menjadi kunci pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, ekonomi kreatif, jamu gendong, pemberdayaan UMKM

**ABSTRACT**

*Jamu Gendong in Beji Village, Bojongsari District, Purbalingga Regency, are traditional businesses that are rooted in local wisdom and have been passed down from generation to generation. Despite having great potential in the creative economy sector, this business faces significant challenges, especially in the aspects of marketing and digital literacy. This service activity aims to empower UMKM actors through digital marketing*

*training, packaging innovation, and the use of modern technology such as Google Maps and QRIS. The results of the activity show an increase in business actors' understanding of digital marketing, improvement of product packaging design, and the use of social media and digital payment systems in business operations. The enablement strategy implemented successfully integrates local cultural values with modern technological approaches, thus not only increasing the competitiveness of products, but also expanding market reach. This approach has been proven to be able to strengthen the visual identity of herbal medicine products while encouraging the preservation of local traditions amid the challenges of the digital era. The success of this program shows that the combination of cultural preservation and technological innovation can be the key to inclusive and sustainable local economic development.*

*Keywords: digital marketing, creative economy, herbal medicine, UMKM empowerment*

## PENDAHULUAN

Ekonomi lokal memiliki peran strategis dalam menopang struktur perekonomian nasional terutama melalui kegiatan masyarakat yang bersifat sederhana tetapi berakar kuat pada nilai-nilai budaya dan tradisi setempat. Salah satu bentuk praktik ekonomi lokal yang berbasis pada kearifan budaya dapat ditemukan dalam aktivitas usaha jamu gendong di Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Usaha Jamu Gendong di Desa Beji bermula pada tahun 1979 ketika salah satu warga (Ibu Wagiyem) mulai meracik dan menjual jamu kepada warga sekitar sebagai bentuk usaha pribadi. Awalnya kegiatan tersebut murni dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, seiring berjalannya waktu jamu racikannya mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat karena rasa dan khasiatnya. Hal ini mendorong beberapa warga lain untuk turut belajar meracik jamu dari beliau, kemudian kegiatan produksi jamu berkembang secara mandiri oleh warga lain dan membentuk pola usaha jamu gendong yang diwariskan secara turun-temurun. Usaha ini kemudian tidak hanya menjadi sumber penghidupan, tetapi juga menjaga keberlanjutan praktik budaya lokal dalam masyarakat.

Perkembangan usaha jamu gendong di Desa Beji mencerminkan bagaimana praktik tradisional mampu menjadi pondasi terbentuknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mandiri dan berkelanjutan. Produk jamu yang dihasilkan berfungsi sebagai minuman herbal, merepresentasikan keterampilan lokal, pengetahuan tradisional, dan modal sosial masyarakat. Namun, pelaku usaha jamu gendong di desa ini juga menghadapi tantangan yang cukup kompleks, antara lain keterbatasan dalam keterampilan manajemen usaha dan literasi digital. Hambatan tersebut membuat produk jamu lokal belum mampu bersaing secara optimal dengan produk-produk herbal komersial yang telah lebih dahulu mengadopsi pendekatan pemasaran modern (Kartini et al., 2023).

Pemberdayaan UMKM jamu gendong menghadapi tantangan tersebut dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan kontekstual yang menitikberatkan pada integrasi nilai-nilai budaya lokal, inovasi produk, dan penguatan kapasitas digital pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas mampu meningkatkan produktivitas dan perluasan pasar UMKM jamu tradisional. Pendekatan transformasi digital melalui pendampingan konten multimedia, strategi branding online, dan penguatan citra usaha juga mampu mendukung adaptasi UMKM jamu terhadap dinamika pasar modern (Cahyana et al., 2024). Strategi pemberdayaan yang tepat diharapkan mampu mengembangkan potensi ekonomi lokal di Desa Beji secara berkelanjutan tanpa melepaskan akar budaya yang menjadi identitas usaha tersebut. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM jamu gendong dalam meningkatkan daya saing usaha, serta merumuskan strategi pemberdayaan yang efektif guna mengembangkan usaha tersebut sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif yang berbasis pada tradisi lokal.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Dukuh Mendong, Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Mayoritas masyarakatnya merupakan pelaku usaha jamu gendong yang aktif memproduksi dan memasarkan jamu secara tradisional. Kegiatan ini dilaksanakan selama periode Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan melakukan pendampingan langsung kepada dua pelaku UMKM secara terstruktur dan berkesinambungan dengan tetap memperhatikan ketersediaan waktu para pelaku UMKM yang menjadi sasaran program.

Model kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif. Tahap awal adalah observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kendala utama, seperti pemasaran yang masih konvensional, kemasan yang kurang menarik, dan keterbatasan literasi digital. Tahap kedua, dilakukan sosialisasi terkait pemasaran digital. Tahap ketiga, pendampingan kepada dua pelaku UMKM sasaran terkait pemasaran dan manajemen usaha sederhana. Keberhasilan kegiatan ini diukur dari meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital, perubahan desain kemasan, penerapan manajemen sederhana, dan terbentuknya komunitas UMKM jamu yang aktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM jamu gendong di Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif berbasis tradisi lokal yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan dikenal lebih luas. Namun, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi pelaku usaha khususnya bidang pemasaran. Mereka memiliki tantangan utama untuk meningkatkan daya saing, bagaimana memperkenalkan keunikan jamu gendong sebagai warisan budaya kepada pasar yang lebih luas dan beragam. Hasil wawancara dengan Ibu Halimah (Ketua kelompok UMKM jamu gendong di Desa Beji) menyatakan bahwa mayoritas warga di Dusun Dukuh Mendong bekerja sebagai penjual jamu gendong dan usaha ini menjadi mata pencaharian utama, akan tetapi strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini masih konvensional, yaitu dengan berjualan keliling dari rumah ke rumah dengan membawa botol jamu dan menjualnya langsung kepada pelanggan. Cara tersebut dilanggengkan dan menjadi ciri khas dan warisan tradisi turun-temurun yang masih dipertahankan hingga saat ini. Hal tersebut berpengaruh terhadap jangkauan pasar mereka, yaitu hanya terbatas pada area sekitar Purbalingga saja, sehingga produk mereka tidak dikenal oleh masyarakat di luar wilayah tersebut. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha jamu gendong.

Keterbatasan jangkauan pelaku UMKM jamu gendong juga disebabkan oleh kurangnya penguasaan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce. Banyak dari mereka yang tidak tahu bagaimana memasarkan produk melalui media sosial, pasar, atau platform daring lainnya yang dapat meningkatkan penjualan UMKM di berbagai wilayah. Kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial, atau menjual produk di platform e-commerce membuat mereka tertinggal jauh dari persaingan pasar yang semakin modern. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah usia pelaku usaha yang sebagian besar berusia lebih dari 50 tahun, literasi digital yang rendah, dan tidak adanya pelatihan atau pendampingan khusus tentang pemasaran digital yang mereka dapatkan.

Rendahnya literasi digital menjadi hambatan signifikan bagi UMKM, khususnya bagi para pengusaha jamu gendong di Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. Meskipun potensi pasar digital sangat besar, banyak dari mereka masih kesulitan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya. Kurangnya pemahaman tentang

pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi, dan transaksi digital membatasi jangkauan produk hanya pada area lokal. Hal ini berimbas langsung pada kemampuan mereka untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Agung Dwi Yulianto et al., (2025) yang menyatakan bahwa kurangnya literasi digital serta tidak adanya strategi promosi berbasis teknologi menyebabkan produk jamu tradisional sulit dikenal lebih luas di pasar yang semakin kompetitif.

Aspek manajemen usaha UMKM jamu gendong di Desa Beji juga sangat terpengaruh oleh minimnya literasi digital. Pencatatan keuangan yang masih manual, pengelolaan stok yang belum terkomputerisasi, dan kurangnya analisis data penjualan menghambat efisiensi operasional. Tanpa kemampuan untuk mengelola usaha secara digital, para pelaku UMKM kesulitan dalam membuat keputusan bisnis yang strategis, seperti menentukan harga yang kompetitif, mengidentifikasi tren pasar, atau mengoptimalkan biaya produksi. Akibatnya, pertumbuhan usaha cenderung stagnan dan mereka rentan terhadap ketidakstabilan ekonomi.

Pentingnya peningkatan literasi digital bagi UMKM jamu gendong tidak hanya sebatas pada penguasaan alat teknologi, tetapi juga pada perubahan pola pikir untuk mengadopsi inovasi. Pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan mengenai pemasaran digital, manajemen keuangan berbasis aplikasi, dan penggunaan platform e-commerce dapat membantu mereka membuka peluang baru. Mereka dapat menjangkau pelanggan lebih luas di luar wilayah Desa Beji dan meningkatkan omset secara signifikan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Nur Heri Cahyana et al., (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menawarkan solusi yang signifikan bagi UMKM untuk menghadapi tantangan pemasaran. Drajat Himawan et al., (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kemampuan literasi digital marketing memungkinkan penggunaan strategi yang tepat untuk menargetkan audiens yang relevan, menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih persuasif, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen melalui berbagai saluran digital. Selain itu, dengan kemampuan literasi digital marketing, pelaku bisnis dapat mengukur dan menganalisis kinerja mereka secara real-time, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan efektivitas dan hasil penjualan.

Intervensi yang terarah dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun komunitas lokal, sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan ini. Program pendampingan yang intensif, penyediaan akses internet yang terjangkau, dan bimbingan

dalam mengembangkan konten digital yang menarik dapat memberdayakan para pelaku UMKM jamu gendong. Literasi digital yang memadai akan membantu mempertahankan dan mengembangkan usaha jamu gendong tradisional menjadi lebih modern dan berkelanjutan, dan melestarikan warisan budaya Indonesia.

Kendala lain bagi UMKM jamu gendong untuk melakukan promosi lebih masif seperti membuat kemasan yang lebih menarik, memasang spanduk, mengikuti pameran UMKM, atau memanfaatkan iklan digital adalah keterbatasan modal. Akibatnya, produk jamu gendong dari Desa Beji kalah bersaing dengan produk minuman kesehatan modern yang dikemas lebih praktis dan dianggap lebih higienis oleh sebagian konsumen. Kendala-kendala tersebut menjadi tantangan utama bagi UMKM jamu gendong di Desa Beji dalam meningkatkan daya saing usahanya di tengah perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Pemberdayaan UMKM jamu gendong di Desa Beji memerlukan strategi yang menyeluruh dan kontekstual. Upaya pemberdayaan UMKM dari sektor ekonomi kreatif berbasis tradisi lokal ini tidak cukup jika hanya meningkatkan kualitas produk secara teknis, tetapi juga perlu menysasar aspek pemasaran, identitas dan cara berinteraksi dengan konsumen modern. Sekretaris Desa Beji, Bapak Teguh Prasetyo menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM jamu gendong tidak dapat dipisahkan dari upaya adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini. Beliau menuturkan bahwa pengembangan UMKM jamu gendong telah menjadi salah satu program unggulan pemerintah desa. Pengembangan UMKM yang dilakukan harus mampu membawa warisan budaya agar tetap relevan dengan zaman sekarang, pelaku usaha juga dapat mempertahankan tradisi tanpa tertinggal dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMKM jamu gendong Desa Beji difokuskan pada integrasi antara pelestarian nilai lokal dengan pemanfaatan teknologi dan inovasi visual untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar jamu gendong secara berkelanjutan.

Strategi pemberdayaan meliputi aspek produksi, peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, inovasi produk, dan kemudahan akses konsumen terbukti efektif menurut penelitian yang dilakukan oleh Komari dan Sanjaya (2024), pengembangan jamu gendong melalui inovasi bentuk sirup dan kemasan modern mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperpanjang masa simpan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perajin juga difasilitasi pelatihan pengelolaan media sosial

sebagai alat promosi digital yang sejalan dengan upaya dalam meningkatkan aksesibilitas melalui Google Maps dan efisiensi transaksi lewat QRIS. Pendekatan yang menggabungkan nilai budaya dan pemanfaatan teknologi ini menjadi kunci dalam mendorong jamu gendong masuk ke ranah ekonomi kreatif yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Langkah awal yang dilakukan dalam strategi pemberdayaan UMKM oleh KKN Unsoed Desa Beji 2025 adalah melakukan branding. Identitas visual produk jamu gendong Desa Beji belum terbangun dengan baik sehingga kurang menarik oleh konsumen modern. Upaya yang dilakukan adalah membuat logo merepresentasikan kekhasan dan khasiat jamu gendong. Logo dirancang agar mudah diingat, menarik secara visual, dan mencerminkan unsur kearifan lokal khas UMKM Jamu Gendong. Penguatan identitas visual diharapkan memperkuat citra produk dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas jamu yang ditawarkan. Penelitian Bahri dan Rohiman (2025) menunjukkan bahwa 82% konsumen menyatakan bahwa keberadaan logo pada kemasan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan 76% bahwa logo mempengaruhi keputusan pembelian. Logo juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai produk serta media promosi visual era digital. Desain logo yang kuat menjadi investasi visual jangka panjang yang sangat penting bagi UMKM untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam strategi pemberdayaan UMKM oleh KKN Unsoed Desa Beji 2025 yaitu labeling dan repackaging produk. Produk jamu gendong sudah terjual di wilayah sekitar Purbalingga menggunakan teknik penjualan secara tradisional atau berkeliling dan menggunakan kemasan dari plastik biasa, hal tersebut membuat produk jamu gendong masih belum dapat bersaing secara visual dari produk-produk jamu yang ada di pasaran. Desain label tidak hanya mementingkan visual saja, tetapi label juga dibuat informatif sehingga dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Labeling produk informatif dibuat dengan mencantumkan logo produk, varian jamu gendong, saran penyajian, kadaluarsa, dan alamat produksi. Penelitian Lutfiyah et. al. (2023) menyatakan bahwa pengemasan produk jamu gendong yang informatif dan menarik secara visual dapat lebih menarik konsumen dan membangun citra produk yang lebih profesional. Bukti visual dari transformasi tersebut, dapat dilihat perubahan bentuk kemasan dari yang sebelumnya menggunakan plastik polos tanpa label menjadi botol berlabel yang menarik dan

informatif. Repackaging ini memberikan kesan higienis, profesional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 1. Kemasan awal jamu gendong menggunakan plastik



Gambar 2. Kemasan hasil repackaging

Repackaging atau pengemasan ulang dapat dilakukan dengan mengganti kemasan yang awalnya hanya menggunakan plastik biasa menjadi kemasan botol yang lebih menarik, aman, dan praktis. Strategi labeling dan repackaging dilakukan pada UMKM Jamu Gendong Desa Beji menjadi langkah strategis untuk memberikan kebutuhan konsumen saat ini yang mementingkan kemasan praktis, kebersihan kemasan, namun tidak menghilangkan unsur tradisional dari jamu gendong itu sendiri. Selain meningkatkan estetika produk, inovasi kemasan juga dapat membuka peluang bisnis sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani et. al (2023) bahwa penerapan pengemasan ulang jamu gendong terbukti meningkatkan

kualitas visual produk dan kepercayaan konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM jamu gendong.

Pemasangan lokasi usaha pada Google Maps untuk UMKM Jamu Gendong Desa Beji juga menjadi strategi untuk meningkatkan aksesibilitas pelaku UMKM Jamu Gendong pada era digital sekarang. Pemasangan lokasi usaha di Google Maps dapat mendorong potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi pelaku UMKM Jamu Gendong secara mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadin et. al (2025) menunjukkan bahwa pemasangan lokasi usaha di Google Maps membantu dalam memperluas jangkauan usaha.

Tantangan era digital dan rendahnya literasi keuangan pada penjual jamu gendong di Desa Beji, Purbalingga mendorong strategi pemberdayaan pada peningkatan kapasitas digital, khususnya sistem pembayaran. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai standar pembayaran non-tunai mampu meningkatkan pemahaman, efisiensi transaksi, serta memperluas akses pasar. Sosialisasi dan pendampingan terhadap UMKM jamu gendong melatih mereka bertransaksi secara digital tanpa bergantung pada uang tunai, sehingga mempercepat proses pembayaran dan memudahkan pencatatan keuangan harian. QRIS juga memfasilitasi berbagai dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, atau m-Banking untuk tetap dapat membeli produk jamu secara praktis, aman, dan modern desa (Tarman et al., 2023). Integrasi QRIS dalam strategi pemberdayaan UMKM jamu gendong adalah solusi transaksi dan langkah konkret dalam mendorong transformasi ekonomi digital di tingkat.



Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing untuk Kelompok UMKM Jamu Gendong

Kegiatan sosialisasi dan digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM jamu gendong di Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga dilaksanakan selama satu hari pada hari Minggu 21 Juli 2025. Sasaran utama kegiatan sosialisasi yaitu masyarakat pelaku UMKM jamu gendong. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya para pelaku UMKM menghadapi persaingan pasar era digital. Selain itu, untuk mengoptimalisasi potensi ekonomi yang dimiliki sebagai upaya meningkatkan perekonomian bagi masyarakat Desa Beji. Sosialisasi dilaksanakan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami masyarakat, sehingga mampu menyerap dan mengaplikasikan strategi marketing dengan tepat. Pelaksanaan sosialisasi dan digitalisasi marketing adalah upaya pemasaran yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi. Sederhananya, digital marketing mempertemukan penjual dan pembeli serta marketer tanpa batas fisik (Arisetyawan et al., 2023). Sosialisasi ini membahas dasar digital marketing, repackaging dan labeling produk, dan pentingnya digital marketing.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

UMKM jamu gendong Desa Beji, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga adalah contoh usaha tradisional yang lahir dari kebijaksanaan lokal dan telah diturunkan dari generasi ke generasi. Usaha ini memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang berakar pada tradisi setempat. Namun, pelaku UMKM jamu gendong menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran yang masih konvensional, kemasan produk yang belum menarik perhatian, dan kurangnya pengetahuan tentang digital serta manajemen usaha. Hal tersebut membuat daya saing produk jamu gendong masih rendah dan belum bisa menjangkau pasar yang lebih luas di luar daerah setempat.

Strategi untuk mengatasi tantangan tersebut adalah adanya pemberdayaan yang holistik, sesuai konteks, dan berkelanjutan. Langkah-langkah yang diambil mencakup pelatihan mengenai pemasaran digital, inovasi dalam kemasan (label dan kemasan ulang), penguatan citra visual melalui desain logo yang mencerminkan nilai-nilai lokal, serta pemanfaatan teknologi digital seperti pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dan penerapan sistem pembayaran QRIS. Strategi ini meningkatkan daya Tarik, profesionalisme produk, dan mempermudah akses bagi konsumen di era modern. Pendampingan pengelolaan media sosial, transaksi digital, dan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi juga

merupakan elemen penting dari transformasi UMKM jamu gendong menuju ekosistem ekonomi kreatif yang lebih responsif dan kompetitif.

Adanya pendekatan pemberdayaan yang mengaitkan nilai-nilai budaya lokal dengan inovasi digital dan visual membuat UMKM jamu gendong dapat mempertahankan keberadaannya di tengah perubahan zaman, memiliki peluang untuk menjadi contoh pemberdayaan ekonomi lokal yang selaras antara tradisi dan teknologi. Keberhasilan strategi ini dapat membuka jalan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pelestarian budaya lewat pengembangan sektor ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Utamanya kepada Universitas Jenderal Soedirman dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan ini melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode Juli- Agustus 2025. Selain itu, penulis sampaikan terima kasih kepada Ibu Susanti dan Ibu Rizkianti selaku pelaku UMKM Jamu Gendong di Desa Beji yang berkenan untuk kami dampingi sehingga program ini dapat kami laksanakan, serta kepada kelompok UMKM Jamu Gendong dan para Perangkat Desa Beji yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan dan berbagi pengalaman serta pengetahuan lokal yang sangat berharga bagi keberhasilan program ini. Segala kontribusi, dukungan, dan kerja sama dari seluruh pihak sangat berarti dan menjadi fondasi keberhasilan kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Sri Retno Dwi, Endang Susilowati, Ari Syahidul Shidiq, Anita Nuraini, Chintya Nurhaliza Hakim and Nadia Indri Safitri. 2023. "Pendampingan Produksi Jamu Gendong Dalam Kemasan Botol Berlabel Dan Penyuluhan Teknik Pemasarannya Melalui Aplikasi GoFood Pada UKM Herbal Suti Sehati Di Nguter Sukoharjo". *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 3: 1787–1800.
- Arisetyawan, Kukul, Lucky Rachmawati, Salsabila Nur'aini, Anjestasya Anggrahi Nur Adha, Alhafiz Hamzah Firmansyah, Cheva Adisty Ardini and Atha Adinata Ariyadi. 2023. "Sosialisasi Digital Marketing UMKM Dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa". *International Journal of Community Service Learning* 7: 239–247.
- Bahri, Samsul and R Rohiman. n.d. "Logo on MSME Product Packaging as a Means of Advertising to Increase Sales Results".

- Dwi Yulianto, Agung, Rifda Nafisa Hariza, Revita Putri Adelia, Aditya Urzaiz Sofyandi, Yunda Desi Herningsih and Indra Maulana. 2025. "Strategi Digital Marketing UMKM Jamu Tradisional Melalui Media Soisal untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar". *Jurnal Abdimas Sosek* 5.
- Fitah Kusuma, Pramandyah and Desy Ismah Anggraini. 2024. "Program Pemberdayaan Ekonomi UMKM Jamu Dalam Mendorong Sinergi Modern Dan Tradisi". Vol. 7.
- Gusti Prakoso, Rama, Drajat Himawan, Nur Aisyah and MKn Universitas Muhadi Setiabudi Akbar NPD Wahana. 2024. "Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel)". *Jurnal Sains Student Research* 2: 326–344.
- Heri Cahyana, Nur, Yudhy Widya Kusumo, Sika Nur Indah, Oliver Samuel Simanjuntak, Agung Prabowo and Yenni Sri Utami. n.d. "Pendampingan Transformasi Digital Kelompok UMKM Jamu Gendhong """.
- Kartini, Kartini, Umi Fatimah, Maya Harfi Anggraeni, Finna Setiawan and J L Eko Nugroho. 2023. "Peningkatan Kapasitas Usaha Jamu Gendong". Vol. 1.
- Komari, Noer and Eko Sanjaya. 2024. "Seminar Nasional Lahan Basah Pengembangan Jamu Gendong sebagai Upaya Mempertahankan Kearifan Lokal". Vol. 6.
- Lestari, Ning Puji, Sutarsi, Dian Purbasari and Iwan Taruna. 2024. "Pendampingan Pengemasan dan Pelabelan UMKM 'Jamu Pojok Bangka' untuk Peningkatan Daya Saing Ekonomi". *Jurnal Abdi Insani* 11: 413–423.
- Lutfiyah, Izzatul, Misbah Bahauddin Faqih, Nyimmas Darah Antin, Anisa Atifatur Rahmania Fatimatuz Zahrah and Yunita Adinda Sari Alfiani. n.d. "Peningkatan Produktifitas Umkm Jamu Gendong Melalui Edukasi Digital Marketing Di Desa Losari" 02.
- Ramadan, D. P. 2024. *Prospek Usaha Jamu Tradisional di Era Digitalisasi di Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Rawar, Ellsya Angeline, Elisa Putri, Septriofani Kalangit, Gina Belinda Kasim, Imel Asnide, Adelia Simanulang, Tervie Tio Beria, et al. n.d. "Edukasi Kemasan untuk Mendukung Stabilitas Produk Jamu di Sentral Jamu Merdikorejo Education of Packaging for Enhancing the Stability of Herbal Products in Merdikorejo".
- Suryadin, Asyraf, Julian Rizki Pratama, Tania Nur Ufliyanti, Rahmi Rahmini, Chyntia Febridianti, Iren Sukmawati, Azzati Resparina, Dany Febriansyah and Muhammad Miraldy. 2025. "Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemetaan Google Maps di Desa Sungai Selan Atas, Kabupaten Bangka Tengah" 5.
- Tarman, Manah, Aldila Septiana, Octaviana Arisinta, Ika Lis Mariatun and Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. 2023. "Financial Planning Melalui Penggunaan Qris Bagi Tenaga Kependidikan Fakultas Keislaman Universitas

Trunojoyo (FIKS UTM) Di Bangkalan Madura”. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*). Vol. 8.