

Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Tradisional: Studi Literatur UMKM Jamu Bonagung dalam Konteks Pemberdayaan Ekonomi Lokal Kota Pasuruan

Safitri Wulandari ¹, Sugeng Pradikto ²

^{1,2} Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

¹ safitrikedua@gmail.com, ² sugengpradikto.stkip@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengembangkan model ekonomi baru berbasis produk tradisional yang dapat digunakan oleh UMKM Jamu Bonagung Kota Pasuruan. Data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan sejumlah kecil wawancara dengan pelaku UMKM menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Jamu Bonagung memiliki banyak potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui pemberdayaan masyarakat, inovasi produk, pelestarian budaya, dan penggunaan teknologi digital. Namun, ada tantangan seperti kurangnya kerja sama lintas sektor dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan pengemasan produk. Melalui hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menemukan pengembangan model ekonomi kreatif yang terdiri dari empat komponen utama: (1) inovasi dan diferensiasi produk; (2) pelestarian nilai-nilai budaya lokal dalam produk; (3) penggunaan teknologi digital untuk distribusi dan promosi; dan (4) pemberdayaan masyarakat lokal. Diharapkan model ini akan menjadi panduan bagi pertumbuhan UMKM yang sebanding dalam mendukung ekonomi daerah melalui pengetahuan budaya.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Produk Tradisional, Jamu, UMKM, Pemberdayaan Lokal*

Artikel Info

Received: 05 Juli 2025

Accepted: 14 Juli 2025

Pendahuluan

Selama ini, masih banyak yang beranggapan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara sepenuhnya bergantung pada keberadaan industri besar dan masuknya investasi asing. Meskipun pandangan tersebut memiliki kebenaran, namun belum sepenuhnya mencerminkan gambaran menyeluruh tentang kondisi ekonomi, terutama jika dikaitkan dengan aspek pemerataan kesejahteraan. Dalam kenyataannya, kekuatan ekonomi lokal justru memegang peran krusial sebagai pondasi bagi terciptanya sistem ekonomi nasional yang stabil, tangguh, dan berkelanjutan (Ramadani et al., 2025). Ekonomi lokal memiliki keistimewaan karena beroperasi dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, mengandalkan potensi sumber daya yang ada di sekitarnya, serta berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal dan budaya daerah (Daulay et al., 2024). Ketika masyarakat diberdayakan dan aktif terlibat dalam kegiatan ekonomi yang relevan dengan konteks kehidupan mereka, maka yang meningkat bukan hanya pendapatan, tetapi juga taraf hidup secara menyeluruh (Qadisya et al., 2023). Dalam hal ini, pembangunan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan inklusif tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan memperkuat ekonomi lokal. Di sinilah peran strategis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi sangat signifikan. UMKM terbukti tidak hanya mendominasi jumlah pelaku usaha di Indonesia, tetapi juga berperan sebagai penyelamat ekonomi rumah tangga, pencipta lapangan kerja terbanyak, serta penggerak utama kegiatan ekonomi di tingkat daerah. Peran UMKM sangat vital karena memungkinkan masyarakat bertahan di tengah krisis ekonomi berskala besar, dengan menyediakan peluang usaha yang membutuhkan modal kecil, fleksibel, dan dapat dimulai dengan keterampilan sederhana yang dimiliki warga sekitar (Nst, 2024). Bahkan lebih dari itu, UMKM menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi berbasis masyarakat, karena kedekatan mereka dengan kebutuhan dan kondisi lokal memungkinkan mereka beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar dan tantangan ekonomi yang dinamis.

Seiring dengan semakin menguatnya era digital dan arus globalisasi, lanskap dunia usaha mengalami transformasi signifikan yang menuntut para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dan mampu beradaptasi secara cepat. Dalam dinamika perubahan tersebut, muncul sebuah pendekatan baru yang dikenal sebagai "ekonomi kreatif", sebuah model pengembangan ekonomi yang mengintegrasikan kreativitas individu, pemanfaatan teknologi modern, dan penggalian nilai-nilai budaya lokal guna menciptakan produk atau jasa yang tidak hanya memiliki nilai jual tinggi, tetapi juga sarat akan keunikan serta identitas khas. Bagi UMKM, kehadiran konsep ekonomi kreatif menjadi peluang besar untuk terus tumbuh di tengah persaingan yang semakin kompleks. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini mampu berkembang karena mulai mengeksplorasi potensi lokal yang dimiliki, lalu mengemasnya

dengan pendekatan kreatif yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman (Rahmawati et al., 2022). Produk-produk warisan budaya seperti jamu, batik, kerajinan tangan, dan kuliner khas daerah menjadi bukti nyata bahwa kekayaan lokal, bila dipadukan dengan inovasi, bisa menghadirkan nilai ekonomi yang tinggi sekaligus melestarikan identitas budaya. Dalam hal ini, UMKM Jamu Bonagung di Kota Pasuruan merupakan contoh nyata dari penerapan ekonomi berbasis budaya dalam kerangka ekonomi kreatif. Jamu yang mereka produksi bukan sekadar minuman herbal, tetapi sebuah representasi dari tradisi turun-temurun, cita rasa otentik, serta manfaat kesehatan yang berakar kuat dalam kehidupan masyarakat (Aryaseta et al., 2023). Dengan strategi yang tepat, usaha semacam ini memiliki potensi besar untuk tidak hanya bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang hingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Namun demikian, meskipun menyimpan potensi besar dari sisi nilai budaya, manfaat kesehatan, serta ciri khas produknya, UMKM Jamu Bonagung tetap dihadapkan pada berbagai persoalan yang cukup kompleks dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Salah satu hambatan utama yang mereka hadapi adalah terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas, sehingga produk jamu mereka masih belum mampu berkembang secara optimal di luar wilayah lokal. Kurangnya jaringan distribusi yang efektif serta minimnya penerapan strategi pemasaran modern membuat jangkauan konsumen tetap sempit. Selain itu, aspek kreativitas dalam desain kemasan dan pengembangan variasi produk juga masih perlu ditingkatkan. Di era persaingan yang sangat visual dan digital seperti sekarang, tampilan kemasan menjadi elemen krusial yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terutama saat bersaing dengan produk jamu dari industri besar yang sudah lebih mapan dan menggunakan pendekatan pemasaran yang canggih (Wulandari et al., 2024). Tak hanya soal persaingan visual, UMKM tradisional seperti Jamu Bonagung juga harus berhadapan dengan gempuran produk herbal komersial yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasarnya. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum akrab dengan strategi pemasaran digital seperti branding online, pemanfaatan media sosial, maupun optimalisasi platform marketplace, yang sebetulnya bisa menjadi jembatan penting untuk menembus pasar nasional bahkan global. Kurangnya literasi digital ini membuat mereka kehilangan peluang besar dalam menjangkau konsumen baru di luar jangkauan lokal (Ayuningtyas, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang bersifat holistic bukan hanya terbatas pada peningkatan kapasitas produksi atau promosi semata, melainkan juga mencakup upaya pelestarian nilai budaya, pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, pemanfaatan teknologi digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta pemberdayaan masyarakat sebagai bagian penting dari rantai ekonomi lokal. Pendekatan ekonomi kreatif yang dirancang secara kontekstual dan responsif terhadap kondisi nyata di lapangan menjadi solusi yang paling relevan untuk menjawab tantangan kompleks tersebut (Yuniati & Supriadin, 2024). Bagi UMKM seperti Jamu Bonagung, strategi semacam ini tidak hanya memungkinkan mereka bertahan di tengah kompetisi, tetapi juga membuka jalan menuju transformasi usaha yang lebih adaptif, bernilai tambah tinggi, dan tetap berakar pada identitas budaya lokal.

Melihat berbagai tantangan sekaligus potensi yang telah diuraikan sebelumnya, menjadi sangat penting untuk melakukan telaah mendalam terkait bagaimana UMKM yang berbasis pada produk tradisional, seperti Jamu Bonagung, dapat membangun model ekonomi yang tidak hanya mengandalkan kekayaan budaya lokal, tetapi juga mampu beradaptasi dengan dinamika zaman (Yuniati & Supriadin, 2024). Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang serta mengevaluasi secara kritis sebuah model ekonomi kreatif yang berbasis pada produk tradisional dan relevan dengan kebutuhan UMKM Jamu Bonagung di Kota Pasuruan. Model tersebut diharapkan dapat menjadi jawaban atas sejumlah persoalan, mulai dari keterbatasan dalam hal promosi, kurangnya inovasi produk, hingga belum optimalnya kolaborasi lintas sektor (Go-digital et al., 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggabungkan studi literatur sebagai dasar konseptual dengan hasil wawancara lapangan sebagai sumber data empiris. Pendekatan ini dipilih agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai apa saja yang menjadi kebutuhan riil UMKM, kendala yang dihadapi di lapangan, serta peluang yang bisa dimaksimalkan untuk membangun sistem usaha yang lebih kuat dan berdampak bagi lingkungan sekitar (Wulandari et al., 2024). Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bukan hanya dalam ranah akademis, khususnya dalam pengembangan kajian ekonomi kreatif, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi berbagai pihak mulai dari mahasiswa, pelaku UMKM, institusi pendamping, hingga pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis pada nilai budaya (Rahmawati et al., 2022). Dengan begitu, Jamu Bonagung dapat tampil bukan hanya sebagai pelestari tradisi, tetapi juga sebagai agen perubahan ekonomi yang berpijak pada kearifan lokal, namun tetap mampu menjawab tantangan modern secara adaptif dan berkelanjutan (Aryaseta et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah a) Bagaimana potensi produk tradisional Jamu Bonagung dalam mendukung ekonomi kreatif di tingkat lokal?, b) Apa saja kendala dan peluang yang dihadapi UMKM Jamu Bonagung dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif?, c) Bagaimana bentuk model ekonomi kreatif berbasis produk tradisional yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Jamu Bonagung dalam rangka pembangunan ekonomi lokal?

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan studi lapangan terbatas dan metodologi studi literatur. Melalui telaah pustaka dan informasi yang diperoleh dari sejumlah kecil wawancara dengan UMKM Jamu Bonagung, penelitian semacam ini digunakan untuk membuat model ekonomi kreatif berbasis barang tradisional. UMKM

Jamu Bonagung menjadi fokus utama penelitian yang dilakukan di Kota Pasuruan. Para pemilik dan pengurus keluarga bisnis Jamu Bonagung yang memiliki pengetahuan tentang sejarah usaha, metode produksi, taktik pemasaran, dan kedudukannya dalam ekonomi lokal, menjadi subjek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara terbatas dengan pengelola UMKM Jamu Bonagung dan juga data sekunder yang diperoleh dari sumber pustaka seperti jurnal, tesis, artikel, serta dari situs web resmi terkait ekonomi kreatif, jamu, dan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Ekonomi Kreatif

Salah satu bidang yang semakin berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di tingkat lokal, adalah ekonomi kreatif. Menurut Howkins dalam (Riswanto et al., 2023) menjelaskan ekonomi kreatif sebagai proses menciptakan dan mengelola uang melalui intelektualisme, kreativitas, dan penemuan. Ia menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menciptakan nilai ekonomi. Menurutnya, hak kekayaan intelektual dan penyebarannya dalam bentuk produk inovatif juga merupakan sumber nilai kreatif, selain dari sisi produksi. Artinya, selain menciptakan lapangan kerja baru, ekonomi kreatif mendorong inovasi dan diversifikasi ekonomi, yang keduanya dapat memperkuat stabilitas ekonomi suatu daerah. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi besar terhadap PDB negara dan berperan penting dalam menurunkan pengangguran serta meningkatkan pendapatan daerah. Di era digital, ketika teknologi memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berinovasi dan menjangkau pelanggan baru, potensi ini menjadi semakin signifikan (Raihana & Junaedi, 2024). Teori ini menjadi landasan utama penelitian ini karena mengemukakan pentingnya nilai inovasi, kreativitas, dan nilai budaya dalam menghasilkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut sesuai dengan ciri khas UMKM Jamu Bonagung sebagai pelaku usaha berbasis produk.

Peran UMKM dan Perilaku Konsumen

UMKM merupakan sektor ekonomi penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM memainkan peran utama dalam pertumbuhan ekonomi karena sejumlah alasan. Mayoritas penciptaan lapangan kerja produktif berasal dari UMKM. Meskipun merupakan industri padat karya, UMKM memberikan pada semua lapisan masyarakat berkesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi tanpa memerlukan pelatihan atau keahlian khusus. Hal ini meningkatkan kesejahteraan sosial dan menurunkan pengangguran. UMKM lebih mudah beradaptasi dan fleksibel dalam menanggapi perubahan ekonomi. Mereka sering menggunakan teknologi dasar dan uang yang relatif sedikit, yang memungkinkan mereka bertahan dan berkembang dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi. UMKM juga berperan krusial dalam mendistribusikan pendapatan secara adil antar wilayah, terutama di daerah pedesaan dan pinggiran yang seringkali terabaikan dari arus utama perluasan ekonomi (Jefri & Ibrohim, 2021). Teori Maslow dalam (Schiffman & Kanuk, 2008) dikenal juga sebagai Teori Hierarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hierarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok : a) manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi. b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi. c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Contohnya, jika harga suatu produk murah, konsumen akan segera membeli produk itu tanpa berpikir terlalu lama, tetapi jika harga suatu produk mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya. UMKM dapat memodifikasi strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih terarah dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku terhadap barang tradisional, terutama dalam menghadapi pasar modern yang dinamis (Fardin et al., 2023).

Potensi dan Tantangan UMKM Jamu Bonagung

Dalam konteks ini, industri jamu tradisional merupakan salah satu contoh nyata praktik ekonomi inventif yang berakar pada budaya lokal dan dijalankan oleh UMKM. Salah satunya adalah UMKM Jamu Bonagung yang berlokasi di Kota Pasuruan. UMKM ini merupakan contoh nyata bagaimana barang tradisional, seperti jamu, tidak hanya diwariskan sebagai bagian dari pengetahuan lokal, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan jika ditangani secara kreatif dan sesuai dengan kemajuan teknologi. Namun, di balik potensi ini, masih terdapat sejumlah kendala yang harus diatasi dalam hal perluasan pasar, penggunaan pemasaran digital, dan inovasi produk. Hal ini dikarenakan, pelaku ekonomi kreatif lokal kerap kali menghadapi sejumlah kendala yang menghambat pertumbuhan perusahaan mereka. Kurangnya keahlian dalam menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan perusahaan mereka merupakan salah satu kendala utama. Agar dapat bersaing di pasar global dan menjual produk mereka secara lebih luas, pelaku ekonomi kreatif harus menguasai kewirausahaan digital di era digital yang semakin kompetitif. Namun, salah satu tantangan terbesar untuk memaksimalkan potensi ekonomi kreatif regional adalah kurangnya akses pelatihan kewirausahaan digital. Kendala ini membatasi ukuran perusahaan dan kapasitas pelaku untuk memasuki pasar domestik dan luar negeri yang lebih luas. Menurut William F. Ogburn, perubahan sosial adalah perubahan yang mencakup unsur-unsur kebudayaan baik material

maupun immaterial yang menekankan adanya pengaruh besar dari unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial. Kebudayaan materiil adalah sumber utama kemajuan. Aspek kebudayaan non-materiil harus menyesuaikan diri dengan perkembangan kebudayaan materiil, dan jurang pemisah antara keduanya akan menjadi masalah sosial. Menurut Kurtz (2008) dalam (Haque-fawzi et al., 2022) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Keller (2007), diferensiasi berdasarkan merek, kemasan, dan cerita dapat digunakan untuk menciptakan produk tradisional dengan nilai tambah. Gagasan ini penting untuk menunjukkan bagaimana obat herbal, produk tradisional, dapat dipasarkan sebagai produk ekonomi kreatif.

Strategi Penguatan Ekonomi Lokal

Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif yang mendukung transisi digital yang adaptif dan berkelanjutan, selain menekankan pelestarian nilai-nilai budaya dalam produk konvensional. Perubahan ini memerlukan peningkatan keterampilan manajerial dan inovasi produk para pelaku UMKM serta penggunaan teknologi digital untuk distribusi dan pemasaran. Mengkaji bagaimana UMKM Jamu Bonagung dapat membantu literasi digital dan memberdayakan masyarakat setempat untuk menciptakan model ekonomi inovatif berdasarkan barang-barang tradisional sangat penting dalam konteks ini. Pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dapat didefinisikan sebagai suatu usaha untuk menjadikan ekonomi masyarakat lokal yang kuat, besar, modern dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Salah satu ciri masyarakat lokal adalah suatu kearifan local yang memiliki tingkat solidaritas tinggi terhadap lingkungannya (Sutama et al., 2022). Todaro & Smith dalam (Chakrabarti & Dhar, 2017) menjelaskan bahwa pemberdayaan ekonomi lokal terjadi jika masyarakat ikut serta dalam proses produksi dan manfaat ekonomi. Pemberdayaan UMKM jamu berarti komunitas mendapatkan pendapatan, lapangan kerja, dan kemandirian ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk meningkatkan ekonomi lokal selain sebagai alat promosi. Hal ini memberikan titik awal yang realistis bagi UMKM Jamu Bonagung untuk menciptakan model ekonomi inovatif yang akan memungkinkan mereka untuk bersaing secara berkelanjutan. Gagasan ini sangat relevan dengan penjelasan tentang bagaimana UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat, khususnya dengan menciptakan lapangan kerja dan memperkuat perekonomian melalui potensi lokal.

Kolaborasi dan Peran Lembaga Pendidikan

Kapasitas produksi yang terbatas dan kurangnya keahlian dalam diversifikasi produk merupakan permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM jamu. Banyak perusahaan yang memproduksi jamu hanya memproduksi satu jenis produk dengan teknik yang sederhana, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar lokal dan regional. Selain itu, kendala yang cukup berarti dalam mengembangkan pangsa pasar adalah kurangnya pengetahuan tentang branding dan pemasaran kontemporer. Selain keterbatasan sumber daya, UMKM juga kesulitan untuk mendapatkan pendanaan dan pelatihan keterampilan produksi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas produksi, peningkatan keterampilan diversifikasi produk, dan kemudahan akses ke pasar yang lebih besar sangat diperlukan agar pengembangan UMKM di sektor jamu dapat berjalan dengan baik (Kusumandari et al., 2024). Dalam menghadapi berbagai persoalan yang dialami UMKM Jamu Bonagung mulai dari keterbatasan pemahaman teknologi digital, desain kemasan yang kurang menarik, hingga lemahnya penguasaan strategi promosi, kolaborasi dengan institusi pendidikan menjadi salah satu langkah strategis yang patut dipertimbangkan. Lembaga seperti perguruan tinggi, SMK, hingga pusat pelatihan vokasi memiliki potensi besar melalui kehadiran generasi muda yang kreatif, inovatif, dan memiliki semangat belajar tinggi. Dalam hal ini, mahasiswa dari berbagai jurusan seperti komunikasi, desain grafis, kewirausahaan, hingga teknologi informasi dapat dilibatkan langsung dalam pengembangan usaha jamu. Misalnya, mereka bisa melakukan program magang di UMKM Bonagung untuk membantu merancang ulang logo dan kemasan produk, membuat konten media sosial yang lebih menarik, atau menyusun katalog digital untuk keperluan promosi online. Kegiatan seperti ini tentu memberikan manfaat ganda: di satu sisi membantu UMKM berkembang, dan di sisi lain menjadi media pembelajaran langsung bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang mereka pelajari. Lebih jauh lagi, kerja sama dengan institusi pendidikan dapat terus berlanjut melalui pendampingan berkelanjutan, pelatihan rutin, hingga riset bersama yang dapat melahirkan inovasi produk berbasis penelitian ilmiah. Sinergi semacam ini diharapkan mampu mempercepat proses transformasi UMKM dari pola usaha tradisional menuju arah yang lebih modern, tanpa harus meninggalkan akar budaya yang menjadi identitas produk jamu itu sendiri. Pengembangan wirausahawan muda berbasis budaya dalam ekonomi kreatif bertujuan untuk mendorong pengembangan inisiatif, penemuan, kreativitas, dan kolaborasi dalam mengatasi tantangan teknis, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu, selain meningkatkan kemampuan teknis, manajemen, dan kepemimpinan, pelatihan diperlukan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mereka. Lebih jauh, program pemberdayaan berbasis budaya bagi wirausahawan muda dalam ekonomi kreatif bertujuan untuk membangun kapasitas untuk berkolaborasi dan berorganisasi sebagai lingkungan belajar, bereksperimen dengan ekonomi kreatif, dan menumbuhkan keterampilan manajemen dan kepemimpinan. Hal ini memerlukan prosedur pembinaan yang memberikan keleluasaan bagi individu untuk belajar dengan melakukan, mengalami, dan menemukan sendiri kemajuan teknis dan/atau jawaban atas masalah bisnis yang dihadapi dalam situasi lapangan yang sebenarnya. Semua proyek pengembangan saat ini melibatkan semua pemangku kepentingan dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi untuk mencapai hasil terbaik (Hasanah, 2018).

Hasil Wawancara UMKM Jamu Bonagung

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik usaha Jamu Bonagung di Kota Pasuruan, beberapa kendala utama yang mereka hadapi adalah minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital, ketidakmampuan membuat kemasan yang menarik secara visual, dan minimnya dana untuk promosi melalui media sosial atau marketplace. Meskipun sudah berpengalaman dengan Instagram dan WhatsApp, mereka kurang memahami cara mengelola konten yang konsisten dan bermutu. Sebenarnya, mereka sudah memiliki akun WhatsApp Business dan terkadang menggunakan Instagram untuk menjual barang, tetapi mereka kurang memahami cara membuat konten yang menarik, memanfaatkan tagar secara efisien, dan membina hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital. Selain itu, mereka merasa kesulitan mengembangkan kemasan atau menjalankan iklan media sosial yang disponsori karena kurangnya dana. Meski demikian, ada prospek yang sangat bagus untuk dikerjakan. Pertama, produk mereka sudah dikenal dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Kedua, proses produksi dan cita rasa jamu Bonagung sudah memiliki keunggulan yang bisa dimanfaatkan. Ketiga, berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan di daerah lain, pelaku usaha yang mendapatkan pelatihan dasar digital, seperti belajar berjualan di Shopee atau membuat konten untuk Instagram, merasakan manfaat langsung berupa permintaan dan penjualan yang lebih banyak dari luar daerah. Pelatihan digital marketing memberikan akses pasar generasi milenial, memperkuat ekonomi komunitas lokal, dan membantu pelestarian budaya melalui media digital. Namun, di balik batasan-batasan ini, ada juga peluang-peluang fantastis yang tersembunyi. Berkat komponen-komponen alami dan produksi turun-temurun, produk jamu Bonagung sudah memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat. Pelanggan lokal sudah percaya pada mutunya. Padahal, jika dikembangkan lebih jauh dengan pendekatan yang kreatif, ini merupakan modal awal yang sangat bagus. Misalnya, sebagai bagian dari ulasan konsumen, mereka dapat mulai menekankan manfaat jamu, proses pembuatannya yang tradisional, dan kisah sejarah keluarga yang memproduksi hal ini telah berhasil di sejumlah lokasi. Beberapa UMKM jamu menceritakan belum adanya kolaborasi yang efektif antara UMKM dengan pihak luar, seperti instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan balai pelatihan, menjadi kendala lainnya. Padahal, permasalahan distribusi produk, pembiayaan, dan pelatihan dapat diselesaikan dengan lebih mudah melalui kerja sama yang baik.

Perumusan Model Ekonomi Kreatif untuk Jamu Bonagung

Berdasarkan hasil wawancara dan kajian pustaka, dapat dikembangkan suatu model pengembangan ekonomi kreatif yang dapat digunakan untuk UMKM berbasis komoditas tradisional seperti jamu bonagung. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2022) temuan artikel ini sangat relevan dengan penelitian tentang UMKM Jamu Bonagung di Kota Pasuruan. Keduanya berbasis pada produk lokal tradisional dan menunjukkan bagaimana potensi ekonomi UMKM dapat ditingkatkan melalui pemberdayaan melalui strategi ekonomi kreatif. Fokus pada pengembangan merek dan kemasan merupakan komponen penting yang harus diterapkan dalam model ekonomi kreatif UMKM Jamu Bonagung agar produk mereka dikenal tidak hanya di masyarakat setempat tetapi juga di pasar yang lebih luas. Klaim bahwa peningkatan branding dan pengemasan merupakan komponen penting dari model ekonomi kreatif berbasis barang tradisional diperkuat oleh artikel ini. Pengembangan UMKM jamu yang selama ini hanya dipasarkan secara konvensional merupakan salah satu bidang di Kota Pasuruan yang dapat dimodifikasi dan digunakan strategi serupa. Model ini dirancang dengan mempertimbangkan kondisi pasar saat ini, kemampuan bisnis, dan keunikan lokal. (1) Pelestarian budaya daerah merupakan elemen utama dari konsep ini. Barang-barang herbal harus dianggap sebagai komponen identitas budaya sekaligus sebagai barang dagangan. Produk ini akan memiliki nilai tambah yang tidak ditemukan pada barang-barang sejenis apabila rencana pemasarannya menyertakan filosofi, sejarah, dan cerita tentang pengobatan herbal. Misalnya, pengobatan herbal Bonagung dapat dipasarkan sebagai "pengobatan herbal alami khas Kebonagung Pasuruan" atau "pengobatan herbal dari keluarga sejak generasi kedua." Pelanggan akan mengembangkan ikatan emosional sebagai hasilnya, khususnya mereka yang menghargai barang-barang lokal dan berkelanjutan. (2) Diferensiasi dan inovasi produk merupakan elemen kedua. Menambahkan komponen yang membuat produk lebih kontemporer dan relevan seperti kemasan botol yang ramah lingkungan, label yang mendidik dan estetis, atau variasi rasa yang lebih sesuai dengan selera generasi muda merupakan contoh inovasi tanpa mengubah proses produksi secara menyeluruh. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), diferensiasi berdasarkan merek, kemasan, dan cerita dapat digunakan untuk menciptakan produk tradisional dengan nilai tambah. Gagasan ini penting untuk menunjukkan bagaimana obat herbal, produk tradisional, dapat dipasarkan sebagai produk ekonomi kreatif. (3) Pemanfaatan teknologi digital, khususnya untuk pemasaran dan distribusi, merupakan elemen ketiga. UMKM Jamu Bonagung harus membangun sistem digital yang sederhana namun efisien, yang meliputi penjadwalan unggahan konten Instagram, pemanfaatan perpustakaan digital WhatsApp Business, dan pembuatan akun toko di marketplace regional. Menurut Kurtz (2008) dalam (Haque-fawzi et al., 2022) keseluruhan rencana perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar dan memastikan kepuasan pelanggan melalui pengembangan campuran komponen produk, distribusi, promosi, dan harga dikenal sebagai strategi pemasarannya. Pelatihan digital marketing menciptakan peningkatan penjualan yang signifikan, karena produk dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah (Atfianto, 2024). Penelitian oleh (Rozinah & Meiriki, 2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (30–70%), perluasan jangkauan konsumen, dan efisiensi biaya promosi. Media seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook menjadi strategi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara cepat dan efektif. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian terhadap UMKM Jamu Bonagung, di mana strategi digital marketing yang terencana dan terintegrasi dapat membantu produk jamu tradisional menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial

dan platform digital bisa menjadi bagian penting dalam model ekonomi kreatif, sekaligus memperkuat peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal. (4) Terakhir, pemberdayaan masyarakat setempat merupakan unsur keempat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan suatu usaha memberikan manfaat bagi perekonomian setempat selain bagi pemilik rumah. Misalnya, bekerja sama dengan petani sekitar untuk mendapatkan bahan baku, mempekerjakan anak muda untuk pelatihan usaha, atau meminta ibu-ibu setempat mengemas jamu. Hal ini menunjukkan bagaimana UMKM jamu dapat mendongkrak perekonomian desa dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2022) temuan artikel ini sangat relevan dengan penelitian tentang UMKM Jamu Bonagung di Kota Pasuruan. Keduanya berbasis pada produk lokal tradisional dan menunjukkan bagaimana potensi ekonomi UMKM dapat ditingkatkan melalui pemberdayaan melalui strategi ekonomi kreatif. Fokus pada pengembangan merek dan kemasan merupakan komponen penting yang harus diterapkan dalam model ekonomi kreatif UMKM Jamu Bonagung agar produk mereka dikenal tidak hanya di masyarakat setempat tetapi juga di pasar yang lebih luas. Klaim bahwa peningkatan branding dan pengemasan merupakan komponen penting dari model ekonomi kreatif berbasis barang tradisional diperkuat oleh artikel ini. Pengembangan UMKM jamu yang selama ini hanya dipasarkan secara konvensional merupakan salah satu bidang di Kota Pasuruan yang dapat dimodifikasi dan digunakan strategi serupa. Melalui studi di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok, ditemukan bahwa pelatihan digital marketing efektif dalam membuka akses pasar milenial, memperkuat ekonomi komunitas lokal, dan berperan sebagai media pelestarian budaya melalui konten digital (Wijaya et al., 2024). Pengenalan strategi digital berfungsi dalam meningkatkan *awareness*, interaksi konsumen langsung, dan meningkatkan penjualan produk berupa gula merah untuk minuman jamu herbal (Pulungan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan konteks UMKM Jamu Bonagung yang juga berpotensi diberdayakan melalui strategi digital. Jika pelaku usaha diberikan pelatihan serupa, bukan tidak mungkin jangkauan pasarnya semakin luas dan pendapatannya ikut meningkat. Jadi, digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga bagian penting dari model pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis produk tradisional.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam potensi ekonomi dari produk tradisional seperti jamu, yang meskipun sering dianggap ketinggalan zaman dan kurang menarik bagi pasar masa kini, ternyata dapat memberikan peluang besar bila dikelola dengan pendekatan ekonomi kreatif. UMKM Jamu Bonagung yang berlokasi di Kota Pasuruan menjadi contoh nyata bahwa kekayaan budaya lokal bisa dioptimalkan menjadi kekuatan ekonomi melalui strategi yang tepat. Dengan pengelolaan yang inovatif, adaptif, dan melibatkan masyarakat sekitar, usaha tradisional ini mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal.

Melalui kajian literatur dan hasil wawancara langsung di lapangan, ditemukan bahwa Jamu Bonagung memiliki keunggulan bukan hanya pada aspek produk yang alami dan berkualitas, tetapi juga pada nilai-nilai budaya dan cerita di baliknya. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital, keterbatasan dalam melakukan inovasi produk, serta kurangnya sinergi dengan pihak luar. Untuk merespons berbagai tantangan tersebut, penelitian ini menyusun sebuah model ekonomi kreatif berbasis produk tradisional dengan empat pilar utama: (1) pelestarian budaya lokal sebagai elemen identitas dan daya tarik utama; (2) pengembangan produk melalui inovasi dan diferensiasi guna menyesuaikan dengan preferensi pasar, terutama kalangan muda; (3) pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan distribusi dan efektivitas promosi; serta (4) pemberdayaan komunitas lokal agar dampak ekonomi dapat dirasakan secara lebih luas. Keempat komponen ini saling melengkapi satu sama lain dan dirancang untuk bekerja secara terpadu. Pelestarian budaya membentuk identitas yang kuat, inovasi produk memperkuat daya saing, digitalisasi memperluas akses pasar, dan pemberdayaan masyarakat mendukung keberlanjutan ekonomi sosial. Dengan menyatukan keempat strategi ini, UMKM seperti Jamu Bonagung tidak hanya memiliki peluang untuk tetap bertahan, tetapi juga berkembang sebagai model keberhasilan usaha lokal berbasis budaya di tengah perkembangan era digital. Model ini juga relevan untuk diadaptasi oleh UMKM lain yang berbasis pada produk tradisional serupa.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berakar pada budaya lokal. Model yang dirumuskan dapat dijadikan sebagai panduan untuk memperkuat UMKM di berbagai wilayah, sambil tetap menjaga nilai-nilai kearifan lokal sebagai dasar dari pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya disampaikan kepada pemilik UMKM Jamu Bonagung di Kota Pasuruan atas kesediaannya menjadi narasumber serta berbagi informasi dan pengalaman secara terbuka. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Sugeng Pradikto, M.Pd selaku dosen pengampu mata kuliah, atas penugasan dan arahannya yang mendorong penulis untuk mendalami topik ini secara lebih mendalam. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga, rekan-rekan mahasiswa, dan semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, maupun bantuan teknis selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, penulis menyampaikan penghargaan kepada para penulis dan peneliti sebelumnya yang karya-karyanya menjadi dasar literatur dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi akademik mereka,

kajian ini tidak akan memiliki kerangka teori dan referensi yang kuat. Semoga artikel ini dapat menjadi bagian kecil dari upaya bersama dalam memperkuat ekonomi lokal berbasis budaya melalui kontribusi akademik yang berkelanjutan.

Referensi

- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Faris, F., Munir, M., Nuriyanto, N., & Wahid, A. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1311–1316. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5466>
- Aryaseta, A. W., Rosidah, I., Cahaya, V. E., Dausat, J., & Darmayanti, R. (2023). Digital Marketing: Optimization of Uniwara Pasuruan Students to Encourage UMKM Jamu Kebonagung Through Branding Strategy. *Dedication Journal*, 20(2), 12–22. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedicationdedication>
- Atfianto, D. (2024). Pemanfaatan Instagram Dan Website Dalam Pemasaran Digital Umkm Jamu Kelurahan Latek Bangil Pasuruan. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 600-605.
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka Empowering MSMEs Through Digital Marketing in Bantarujeg Village, Majalengka Regency. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57.
- Chakrabarti, A., & Dhar, A. (2017). Economic Development. In D. Brennan, D. Kristjanson-Gural, C. Mulder, & E. Olsen (Eds.), *Routledge handbook of Marxian Economics*, 310-322. <https://doi.org/10.4324/9781315774206-29>
- Daulay, A., Zaki, M. I., Hidayat, M., & Febriansyah, A. (2024). Peran Umkm dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Yayasan Salmiah Education Global International (YSEGI)*, 1(02), 23–32.
- El Hasanah, L. L. N. (2018). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>
- Fardin, Rahman, M. P., & Zahra, N. S. (2023). Kajian Daya Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Pabaeng-Baeng Kota Makassar Selama Pandemi Covid-19. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 646–653. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1659>
- Indriana, N., & Ahmad, M. T. (2025). Pelatihan “e-commerce dan digital marketing” pada UMKM jamu gendong menuju UMKM go-digital dan global di Desa Tengger, Kecamatan Ngasem, Bojonegoro. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 81–95.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-99. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Grada Publishing.
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., & Kusumaningtyas, N. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Gununggajah Kabupaten Klaten. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352.
- Oktafiah, Y., Akramiah, N., & Hastari, S. (2024). Pemberdayaan UMKM lokal dan pelestarian budaya tradisional melalui digital marketing Kelurahan Randusari, Kota Pasuruan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 665–670.
- Nst, Y. A. (2024). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Bangun Manajemen*, 3(2), 219–224. <https://doi.org/10.56854/jbm.v3i2.487>
- Pulungan, A. F., Dalimunthe, G. I., Rani, Z., Hermanto, B., & Miswanda, D. (2024). Edukasi Bahaya Konsumsi Makanan dan Minuman Berpengawet di SD 101812 Namo Tualang Deli Serdang. *Jurnal Bakti Nusantara*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.63763/jbn.v2i1.58>
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.58>
- Rahmawati, S., Martiana, S. J., Andriani, N., Aminah, S., & Setiyadi, B. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Jamu Tradisional Herbal Hidayah pada Proses Pembuatan Merek di Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54082/jamsi.570>
- Raihana, S., & Junaedi, P. (2024). Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal Melalui Pelatihan Kewirausahaan Digital di Komunitas Masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal (ADIMAS Jurnal)*, 5(1), 33–41.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Chatra, M. A. P., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., & Hikmah, A. N. (2023). *Ekonomi kreatif: Inovasi, peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134 - 152. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Zusrony, E. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Sutama, I. N., Rahayu, Sri., Karmeli, E., Kamaruddin, K., & Rahim, A. (2022). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Sosialisasi dan Pelatihan Kewirausahaan di Desa Labuhan Badas Kecamatan Labuhan Badas. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 251–256. <https://doi.org/10.58406/jpml.v4i1.817>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Desi Hertin, R., Aslamiah Istiqomah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Transformasi Digital Marketing Untuk UMKM di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 337–345. <https://doi.org/10.59025/11439989>
- Wulandari, W., Sodik, S., Fatoni, I., & Fauziah, R. Z. (2024). Pendampingan Re-Design Packaging Jamu Stj dan Small Group Discussion Mengenai Legalitas Usaha UMKM di Kampung Satrio. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1327–1333.
- Yuniati, M., & Supriadin, S. (2024). Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. *Economica Insight*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i1.26>