

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BERBASIS GAYA HIDUP MILENIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU ANG KEKINIAN

Selly Aldiana^{1*}, Sugiono², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sellyaldiana@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the product development strategy of traditional herbal drinks rebranded to align with the millennial lifestyle. It is motivated by the shift in preferences and consumption behavior among young people who now favor products with aesthetic appeal, practical packaging, and lighter yet functional flavors. "Jamu Ang Kekinian," a microenterprise located in Kediri, Indonesia, serves as the case study for this research due to its innovations in taste, packaging design, and digital marketing strategies. A qualitative case study approach was used, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The findings reveal that product innovation through the incorporation of modern ingredients such as Yakult, milk, honey, and creamer significantly enhances acceptance among millennial consumers. The use of fusion mixing techniques enriches the variety of flavors, positioning jamu as a healthy yet trendy beverage option. Contemporary packaging using cups, bottles, and popsicle-style forms enhances visual appeal and supports convenience in daily consumption. From a marketing perspective, strategies include leveraging social media (Instagram and TikTok), collaborating with local influencers, and utilizing online marketplaces and food delivery services like GoFood and ShopeeFood. The study highlights that a lifestyle-based approach is highly effective in revitalizing interest in traditional products and serves as a relevant marketing strategy for the digital era.

Keywords: *Product Development, Millenial Lifestyle, Herbal Innovation, Digital Marketing Strategy, MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk jamu tradisional yang dikemas ulang menjadi lebih modern dan sesuai dengan gaya hidup generasi milenial. Studi ini dilatarbelakangi oleh perubahan selera dan perilaku konsumsi di kalangan anak muda, yang kini lebih menyukai produk dengan tampilan estetik, kemasan praktis, dan cita rasa yang ringan namun tetap memiliki nilai fungsional. UMKM Jamu Ang Kekinian di Kota Kediri dipilih sebagai objek penelitian karena telah menerapkan pendekatan modernisasi terhadap produk jamu, baik dari sisi rasa, desain kemasan, hingga strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk jamu dengan integrasi bahan modern seperti Yakult, susu, madu, dan krim berhasil meningkatkan penerimaan dari konsumen milenial. Teknik fusion mixing yang diterapkan turut memperkaya varian rasa sehingga menjadikan jamu sebagai alternatif minuman kekinian yang tetap menyehatkan. Selain itu, kemasan kekinian seperti cup dan botol, serta penyajian dalam bentuk es lilin terbukti menarik secara visual dan memudahkan dalam konsumsi sehari-hari. Dari sisi pemasaran, strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok), kolaborasi dengan influencer lokal, serta penjualan melalui marketplace dan layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan gaya hidup sangat efektif dalam menghidupkan kembali minat terhadap produk tradisional seperti jamu, serta menjadi strategi pemasaran yang relevan untuk menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: *Pengembangan Produk, Gaya Hidup Milenial, Inovasi Jamu, Strategi Pemasaran Digital, UMKM*

PENDAHULUAN

Jamu merupakan warisan budaya lokal Indonesia yang telah diwariskan secara turun-temurun. Jamu sudah menjadi minuman tradisional yang memiliki nilai historis yang kuat akan manfaatnya. Jamu merupakan minuman tradisional yang berbahan dasar dari alam atau rempah-rempah. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi jamu karena percaya akan khasiat dari rempah – rempah pilihan dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan kebugaran tubuh [1]. Hal ini diperkuat oleh Gardjito (2021) yang menjelaskan bahwa jamu merupakan bagian dari warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) Indonesia yang tidak hanya mengandung nilai kesehatan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan kearifan lokal lokal yang diwariskan lintas generasi [2]. Selain itu, kandungan bioaktif dalam jamu seperti kurkumin, gingerol, dan flavonoid memiliki efek antioksidan, anti-inflamasi, dan imunostimulan yang telah terbukti secara ilmiah [3].

Seiring perkembangan zaman, jamu sudah menjadi minuman yang dapat diminum setiap saat. Mengonsumsi jamu tradisional dapat menyembuhkan gangguan kesehatan tertentu dan sebagai obat pencegah [4]. Disisi lain, jamu tradisional menjadi salah satu contoh nyata dari produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Misalnya, pengembangan jamu dalam kemasan modern seperti botol atau cup. Dengan dikemas ke dalam botol atau cup, menjadikan jamu memiliki nilai tambah karena lebih mudah ketika diminum dan mudah di bawa kemana - mana. Pengembangan dalam produk jamu tidak hanya penting untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan industri jamu itu sendiri. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Estiasih (2024) yang menyatakan bahwa pengolahan jamu dalam bentuk siap saji tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga dapat memperluas segmentasi pasar di kalangan generasi muda [5].

Produk Kedai Jamu Mas Ang Kekinian menjadi salah satu contoh perkembangan dalam industri jamu tradisional. Dengan mengusung konsep modernisasi produk, Kedai Jamu Mas Ang Kekinian menghadirkan berbagai varian jamu seperti sinom dan bunga telang sereh yang dicampur dengan susu creamy atau yakult kemudian dikemas dalam kemasan yang lebih menarik dan praktis. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati jamu terutama pada generasi anak muda. Namun, di masa sekarang generasi milenial beranggapan bahwa mengonsumsi jamu termasuk gaya hidup kuno [6]. Generasi milenial adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Pada tahun tersebut merupakan masa pergantian millennium (pergantian dari analog ke digital), dari situlah mereka dijuluki sebagai generasi milenial. Di masa yang sama, teknologi digital mulai dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga masyarakat milenial diharapkan mampu hidup secara canggih dengan menggunakan internet untuk memudahkan segala kehidupan [7].

Generasi milenial memiliki ciri-ciri hidup yang konsumtif dan informative sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada [8]. Gaya hidup pada konsumen milenial lebih tertarik menggunakan handphone untuk membeli produk seperti menggunakan market place atau online store untuk belanja, dikarenakan para konsumen tidak perlu untuk keluar rumah dan dapat melihat secara jelas pilihan menu yang ada [9]. Ini mengakibatkan industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga membuka peluang besar untuk mengemas ulang produk tradisional untuk meningkatkan daya tarik produk tradisional yang kehilangan daya tarik di mata generasi muda. Meskipun permintaan terhadap jamu terus meningkat, generasi muda cenderung mengabaikan produk tradisional ini karena kurangnya daya tarik dalam hal rasa, kemasan, dan penyajian [10].

Di sisi lain, menjamurnya minuman modern seperti kopi, teh, dan minuman kemasan lainnya telah menciptakan tantangan besar bagi pelaku usaha jamu tradisional. Menurut Dukut, salah satu penyebab utama menurunnya minat generasi muda terhadap jamu adalah kurangnya kreatifitas dalam produk dan strategi pemasaran [11]. Generasi muda cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kemudahan akses. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kreatif untuk menghadirkan jamu dalam bentuk yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Hal ini diperkuat oleh Susan – Jane Beers (2022) dalam bukunya *Indonesian Herbal Healing*, yang menyatakan bahwa pengembangan jamu tidak hanya bergantung pada kandungan fungsionalnya, tetapi juga pada kemasan, visualisasi, dan koneksi emosional yang dibangun dengan konsumen milenial [12].

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan mengenai jamu hanya sering berfokus pada preferensi konsumen secara umum, tanpa melihat secara detail gaya hidup generasi milenial [13]. Penelitian tersebut banyak membahas tentang manfaat kesehatan dan tradisi dari jamu, tetapi belum banyak dari mereka yang mengkaji lebih mendalam bagaimana generasi milenial memandang dan mengonsumsi jamu dalam kehidupan sehari-harinya. Padahal, generasi milenial merupakan kelompok usia yang suka akan hal baru dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya [14].

Selain itu, citra merek jamu di mata generasi milenial masih belum sesuai dengan gaya hidup modern yang dianutnya karena pengembangan produk jamu di masa lalu lebih menekankan dari sisi kesehatan dan nilai tradisional, sementara dari aspek branding produk secara modern dan pemahaman tren kekinian masih sangat terbatas [15]. Ini berdampak terhadap persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen merupakan proses seseorang untuk menyeleksi atau memahami gambaran pemikiran agar melekat pada pemikiran seseorang [16]. Persepsi konsumen milenial terhadap jamu masih cenderung negative karena produk jamu dianggap belum menunjukkan identitas visual dan nilai praktis dalam gaya hidup yang serba digital saat ini. Walaupun sudah dilakukan upaya untuk menghadirkan jamu dalam kemasan modern yaitu botol atau cup, seperti yang dilakukan oleh Kedai Jamu Mas Ang Kekinian, namun produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat, terutama generasi milenial. Ini menggambarkan adanya ketidakseimbangan antara inovasi produk dengan permintaan pasar yang diharapkan. Selama ini, strategi pemasaran jamu tradisional masih bertumpu pada cara promosi di pasar

tradisional atau pendekatan offline. Padahal, gaya hidup milenial sangat dipengaruhi dengan kehadiran media sosial, tampilan visual produk, dan kemasan produk yang modern. Generasi milenial cenderung lebih tertarik untuk membeli produk melalui marketplace karena menyediakan banyak fasilitas untuk belanja dan pemilihan produk sesuai kategori dan kebutuhan mereka yang mempersingkat waktu [17]. Sehingga apabila yang digunakan itu strategi pemasaran secara tradisional akan kurang efisien untuk menjangkau minat generasi ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebiasaan konsumen milenial.

Sesuai dengan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis pengembangan produk jamu Ang Kekinian berbasis gaya hidup milenial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang memperhatikan tradisi dengan pendekatan modern yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya di sektor minuman tradisional, serta memperkaya referensi bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan industri di era globalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pengembangan produk jamu berbasis gaya hidup milenial sebagai strategi pemasaran di lingkungan UMKM. Objek penelitian yang dipilih adalah UMKM Jamu Ang Kekinian yang berlokasi di Kota Kediri, karena UMKM ini secara aktif menerapkan inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang menargetkan segmen konsumen milenial melalui pemanfaatan media sosial dan digitalisasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, holistik, dan deskriptif, terutama dalam memahami dinamika strategi bisnis berbasis budaya lokal yang mengalami modernisasi. Sementara itu, studi kasus digunakan karena memungkinkan analisis mendalam terhadap satu unit kasus tertentu (yaitu satu UMKM), sehingga mampu menggali aspek-aspek yang saling berkaitan antara proses inovasi produk, preferensi konsumen, dan efektivitas pemasaran.

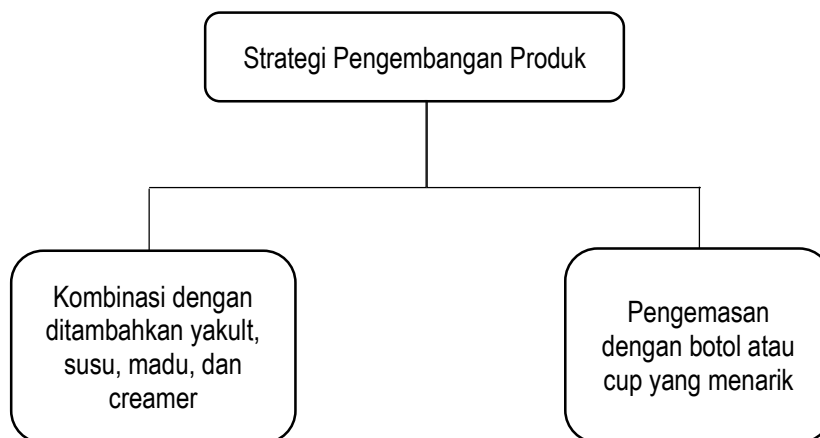
Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, yaitu melalui kombinasi dari tiga metode utama: observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha UMKM Jamu Ang Kekinian di Kediri untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap aktivitas operasional harian. Kegiatan observasi ini mencakup proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku jamu, teknik pencampuran atau fusion mixing, hingga tahapan penyimpanan sebelum distribusi. Peneliti juga mengamati proses pengemasan, baik dari segi desain kemasan, pemilihan material, hingga estetika visual yang digunakan untuk menarik konsumen milenial. Dari hasil observasi ini, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana produk jamu kekinian diproduksi dan diposisikan dalam pasar lokal secara nyata. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik UMKM sebagai informan kunci yang memiliki peran sentral dalam proses inovasi dan pengambilan keputusan bisnis. Wawancara dilakukan dalam beberapa sesi dengan pendekatan semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fokus, namun memungkinkan penggalian informasi lebih luas. Topik yang dibahas meliputi latar belakang berdirinya usaha, motivasi melakukan inovasi pada produk jamu, hingga strategi pemasaran yang digunakan dalam menjangkau pasar milenial. Informasi yang diperoleh dari wawancara memberikan pemahaman mendalam mengenai visi dan misi usaha, pertimbangan dalam pengembangan varian produk, serta alasan memilih saluran distribusi digital dan media sosial.

Teknik dokumentasi dilakukan untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara melalui pengumpulan berbagai bukti visual dan digital yang relevan. Dokumen yang dikumpulkan mencakup foto aktivitas produksi, tampilan kemasan produk, booth penjualan di berbagai lokasi strategis, serta tangkapan layar promosi melalui media sosial dan marketplace. Seluruh dokumen tersebut berfungsi sebagai bukti autentik dari strategi visual branding yang digunakan UMKM untuk menarik konsumen. Selain memperkaya deskripsi dalam penyajian data, dokumentasi ini membantu memperkuat validitas data melalui proses triangulasi dengan teknik pengumpulan data lainnya. Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif model Miles dan Huberman. Analisis ini dilakukan dalam tiga tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data mentah untuk kemudian diklasifikasikan sesuai tema utama penelitian, seperti inovasi produk, gaya hidup milenial, dan strategi pemasaran. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara yang mewakili opini informan, serta ilustrasi visual yang mendukung interpretasi. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan pola-pola temuan dari berbagai sumber,

kemudian divalidasi melalui triangulasi metode dan sumber agar hasil akhir memiliki tingkat keabsahan dan kredibilitas yang tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Jamu Ang Kekinian di Kediri telah berhasil melakukan transformasi produk jamu tradisional melalui pendekatan berbasis gaya hidup milenial. Proses pengembangan produk dilakukan dengan menyesuaikan cita rasa, tampilan visual, dan kemasan agar sesuai dengan preferensi konsumen muda. Hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa bahan-bahan modern seperti Yakult, susu, madu, dan krimer digunakan untuk mengurangi rasa pahit jamu dan menciptakan sensasi rasa yang lebih ringan dan creamy. Strategi ini terbukti efektif menarik minat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik terhadap jamu konvensional. Fusion mixing menjadi teknik utama dalam inovasi produk, di mana jamu tradisional dikombinasikan dengan bahan kekinian. Produk seperti jamu sinom Yakult, bunga telang lemon susu, dan jamu creamy milk menjadi varian andalan yang disukai oleh pasar. Inovasi ini tidak hanya memperluas segmen konsumen, tetapi juga memperkuat citra jamu sebagai minuman sehat yang relevan dengan gaya hidup modern. Untuk memperjelas tahapan inovasi yang dilakukan, berikut disajikan bagan struktur pengembangan produk yang telah diterapkan :



Sumber : Data Diolah, 2025

Gambar 1. Strategi Pengembangan Produk

Bagan diatas menunjukkan bahwa pengembangan produk dilakukan secara jelas dengan adanya perubahan gaya hidup milenial. Setiap tahapan mempertimbangkan kebutuhan pasar milenial dan menghasilkan bentuk produk yang lebih adaptif, baik dari sisi rasa maupun visual. Implementasi struktur tersebut dapat dilihat pada kemasan produk berikut:



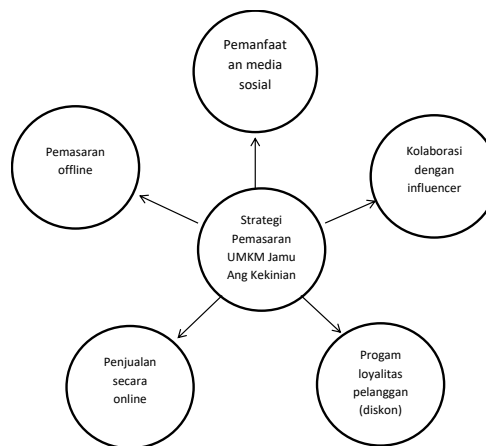
Sumber Data : Instagram @kedai_mas_ang, 2025

Gambar 2. Hasil Inovasi Kemasan Produk

Kemasan modern berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk jamu. UMKM Jamu Ang Kekinian mengemas produknya dalam berbagai bentuk yang menarik secara visual dan fungsional, seperti cup plastik berpenutup, botol transparan

dengan label desain minimalis, serta es lilin yang dikemas dalam plastik panjang bergambar logo usaha. Kemasan ini dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan preferensi visual generasi milenial, yaitu menggunakan warna-warna cerah seperti kuning lemon, ungu pastel, dan hijau muda yang mencolok di media sosial. Tidak hanya itu, desain visual pada kemasan juga mengedepankan konsep *instagrammable* yang memungkinkan konsumen merasa bangga saat mengunggah foto produk ke media sosial. Selain aspek estetika, informasi pada kemasan juga dirancang informatif dan edukatif, mencantumkan komposisi bahan alami, manfaat kesehatan dari masing-masing varian jamu, serta informasi nilai gizi dan saran penyajian. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa desain kemasan dibuat melalui proses eksperimen dan masukan dari konsumen, dengan mempertimbangkan citra sehat, bersih, modern, dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen milenial yang mengutamakan estetika visual, nilai tambah produk, dan citra gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian. Peran yang diberikan signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk. UMKM Jamu Ang Kekinian mengemas produknya dalam bentuk cup, botol transparan, dan es lilin. Desain kemasan menggunakan warna cerah dan visual yang *instagrammable*, serta mencantumkan informasi nilai gizi dan keunggulan produk. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen milenial yang mengutamakan estetika visual dalam keputusan pembelian.

Untuk mendukung keberhasilan pengembangan produk yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menjangkau segmen pasar generasi milenial yang lebih luas. Strategi ini dirancang dengan memperhatikan karakteristik perilaku konsumsi generasi milenial yang sangat dipengaruhi dengan adanya media sosial, estetika visual, dan kemudahan akses digital untuk menjangkau apapun. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jamu Ang Kekinian dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Data Diolah, 2025
Gambar 3. Strategi pemasaran

Dari segi strategi pemasaran, UMKM ini mengintegrasikan pendekatan digital dan offline secara sinergis guna menjangkau segmen pasar milenial secara lebih luas. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai saluran utama promosi dengan menampilkan konten visual yang menarik dan edukatif. Konten yang diproduksi meliputi proses pembuatan jamu secara langsung, narasi testimoni dari pelanggan, hingga penjelasan manfaat setiap varian jamu dalam bentuk video singkat dan estetis. Penyampaian konten menggunakan gaya bahasa yang ringan, santai, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial muda, sehingga memperkuat keterlibatan (*engagement*) *audiens*. Selain promosi melalui akun resmi, UMKM ini juga menjalin kerja sama dengan beberapa influencer lokal yang memiliki basis pengikut dari kalangan anak muda untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran secara organik. Strategi endorsement ini terbukti meningkatkan kepercayaan publik karena adanya faktor kedekatan antara influencer dan pengikutnya. Dari sisi distribusi dan kemudahan transaksi, UMKM ini menempatkan produknya di berbagai platform marketplace populer seperti Shopee, serta menyediakan opsi pembelian melalui layanan pesan antar makanan digital seperti GoFood dan GrabFood. Aksesibilitas ini menjadi nilai tambah yang signifikan karena konsumen dapat membeli produk dengan cepat tanpa harus mengunjungi lokasi fisik. Dengan pendekatan digital yang holistik ini, UMKM Jamu Ang Kekinian mampu meningkatkan eksistensi merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Dari segi strategi pemasaran, UMKM ini mengintegrasikan pemasaran digital dan offline. Platform Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk promosi dan edukasi produk. Konten yang ditampilkan meliputi proses pembuatan jamu, testimoni konsumen, dan edukasi

manfaat jamu dengan gaya penyampaian yang ringan dan interaktif. Selain itu, UMKM ini bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kepercayaan pasar. Untuk kemudahan transaksi, produk juga tersedia di marketplace seperti Shopee dan layanan pesan antar GoFood dan GrabFood.



Sumber: Data pribadi, 2025

Gambar 4. Booth UMKM

Penjualan juga dilakukan secara langsung melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan offline, seperti pembukaan booth penjualan di lokasi-lokasi strategis yang memiliki potensi lalu lintas konsumen tinggi. Lokasi tersebut mencakup pasar modern, kawasan sekitar kampus universitas, area car free day, pusat olahraga, serta acara komunitas dan bazar UMKM lokal. Keberadaan booth ini tidak hanya berfungsi sebagai titik distribusi, tetapi juga menjadi sarana promosi langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi langsung ini memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memberikan edukasi terkait manfaat jamu secara lebih personal, melakukan branding secara verbal dan visual, serta mengumpulkan umpan balik konsumen secara real-time. Konsumen pun mendapatkan pengalaman merek secara holistik, mulai dari mencicipi langsung produk, menerima penjelasan tentang kandungan dan manfaat, hingga melihat kemasan fisik dan suasana pelayanan yang ramah. Strategi pemasaran offline ini menjadi pelengkap dari pemasaran digital yang sudah dilakukan, sehingga menciptakan sinergi yang kuat antara eksistensi daring dan luring. Gabungan pendekatan ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek secara konsisten, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk jamu kekinian yang ditawarkan. Penjualan juga dilakukan secara langsung melalui booth di lokasi strategis seperti pasar modern, kawasan kampus, dan pusat olahraga. Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman merek secara langsung. Gabungan strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki preferensi terhadap rasa jamu yang lebih ringan, kemasan yang menarik, serta kemudahan akses pembelian. Tabel berikut merangkum preferensi konsumen berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Tabel 1. Hasil Preferensi Konsumen

Aspek yang dinilai	Preferensi konsumen milenial
Rasa	Lebih menyukai rasa creamy dan tidak pahit
Kemasan	Cup dan botol modern, visual menarik
Akses Pembelian	Marketplace, layanan antar, tanpa datang
Brand Image	Produk sehat dan kekinian
Nilai Tambah	Bisa dikonsumsi sebagai bagian lifestyle
Sumber: Data Diolah	

Temuan ini selaras dengan teori gaya hidup konsumen dan inovasi produk dalam literatur pemasaran. Generasi milenial lebih memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Dengan pendekatan ini, UMKM Jamu Ang Kekinian berhasil memosisikan produknya bukan hanya sebagai minuman kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari tren hidup sehat yang modis dan mudah diakses. Secara umum, strategi pengembangan produk dan pemasaran yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap persepsi dan minat beli konsumen milenial. Penelitian ini menegaskan bahwa revitalisasi produk tradisional dapat dilakukan secara efektif melalui inovasi berbasis gaya hidup dan strategi digital yang tepat sasaran. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat posisi jamu sebagai produk budaya yang mampu beradaptasi di era modern. Teori gaya hidup konsumen dan inovasi produk dalam literatur pemasaran

yang menekankan bahwa konsumen, khususnya generasi milenial, tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga simbolisme dan representasi nilai-nilai personal yang ditawarkan oleh produk tersebut. Generasi milenial cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan identitas, gaya hidup aktif, kesadaran kesehatan, serta konektivitas sosial. Dalam konteks ini, jamu tidak hanya dipandang sebagai minuman kesehatan, tetapi telah mengalami transformasi makna menjadi bagian dari narasi gaya hidup sehat yang fashionable dan modern.

UMKM Jamu Ang Kekinian berhasil memanfaatkan perubahan perilaku ini dengan memosisikan produknya secara strategis di antara ranah tradisional dan modern. Strategi branding yang menyelaraskan nilai lokal dengan selera global terbukti mampu menciptakan persepsi baru bahwa jamu bisa setara dengan minuman populer lainnya, seperti kopi susu atau minuman boba, asalkan dikemas dengan pendekatan yang tepat. Dengan begitu, UMKM ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, citra, dan nilai yang melekat pada gaya hidup milenial yang dinamis. Secara umum, strategi pengembangan produk dan pemasaran yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa revitalisasi produk tradisional dapat dilakukan secara efektif melalui inovasi berbasis gaya hidup yang relevan dan strategi digital yang terintegrasi. Konsep ini berpotensi untuk direplikasi dalam sektor lain yang memiliki akar tradisi kuat namun memerlukan pendekatan adaptif untuk bertahan di era modern. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat praktis bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkaya khazanah akademik dalam bidang pemasaran budaya, inovasi produk, dan perilaku konsumen. Strategi yang berhasil diterapkan oleh UMKM Jamu Ang Kekinian membuktikan bahwa kekuatan lokal yang dikemas secara kreatif dan dikomunikasikan melalui saluran modern dapat menjadi landasan penting dalam membangun keberlanjutan produk tradisional di tengah arus perubahan zaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan produk berbasis gaya hidup milenial yang diterapkan oleh UMKM Jamu Ang Kekinian di Kediri berhasil secara signifikan mengubah persepsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk jamu tradisional. Melalui pendekatan inovatif dan adaptif, jamu yang selama ini identik dengan rasa pahit dan kesan kuno berhasil ditransformasikan menjadi minuman kekinian yang sehat, menyegarkan, dan relevan dengan tren gaya hidup sehat kaum milenial. Inovasi produk dilakukan dengan menambahkan bahan-bahan modern seperti Yakult, susu, madu, dan krimer, serta teknik fusion mixing yang menciptakan sensasi rasa baru dan lebih ramah di lidah anak muda. Desain kemasan juga menjadi elemen penting dalam strategi pengembangan produk. Kemasan dibuat modern, praktis, dan instagrammable, dengan pemilihan warna cerah serta penambahan informasi nilai gizi dan manfaat produk. Hal ini menjadikan produk jamu tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan kesehatan yang jelas. Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membentuk citra produk sehat, muda, dan dinamis, yang sesuai dengan selera generasi milenial.

Dari sisi pemasaran, UMKM ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal utama promosi. Konten yang dibuat bersifat ringan, edukatif, dan visual, serta didukung oleh kolaborasi dengan influencer lokal, sehingga berhasil meningkatkan engagement dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, kehadiran produk di platform digital seperti Shopee dan GoFood mempermudah akses pembelian, sementara penjualan secara luring melalui booth di kampus, pasar modern, dan pusat olahraga memperluas pengalaman merek secara langsung. Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan UMKM Jamu Ang Kekinian menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk, kemasan menarik, pemasaran digital yang tepat sasaran, dan strategi distribusi yang adaptif mampu meningkatkan daya saing jamu tradisional di era digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya lokal, serta implikasi praktis bagi UMKM dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nugrahani TA, Dianasari D, Amalia KN. Implementasi Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Pemesanan Jamu Berbasis Mobile. *J Cakrawala Ilm* 2023;3.
- [2] Gardjito M. *JAMU: Authentic Indonesian Healthcare, A Legacy for the Nation*. 1st ed. UGM Press; 2021.
- [3] Sumarni W, Sudarmin S, Sumarti SS. The scientification of jamu: A study of Indonesian's traditional medicine. *J Phys Conf Ser* 2019;1321. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/3/032057>.
- [4] Witasari N, Amalia NP, Oktaviani DA. The Tradition of Drinking Jamu and Efforts to Increase the Economic

- Potential of the Nguter Community , Sukoharjo District 2025;10:85–92.
- [5] Estiasih T, Maligan JM, Witoyo JE, Mu'alim AAH, Ahmadi K, Mahatmanto T, et al. Indonesian traditional herbal drinks: diversity, processing, and health benefits. *J Ethn Foods* 2024;in Review. <https://doi.org/10.1186/s42779-025-00267-5>.
- [6] Wulandari VP. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omnichannel Dan Brand Repositioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Commercium* 2022;Vol 05:1–12.
- [7] Wastutiningsih SP, Dewi TP. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembang J Ext Dev* 2019;1:90–6. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>.
- [8] Zisa SF, Effendi N, Roem ER. Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika Kaji Ilmu Budaya Dan Perubahan Sos* 2021;vol 5:69–87.
- [9] Nifya GK. Buku Fotografi Jamu Tradisional sebagai Media Promosi Produk Minuman Alternatif Hidup Sehat. *MAVIS J Desain Komun Vis* 2019;1:25–31. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i1.272>.
- [10] Purwoningsih, Khotimah S. Pengaruh Financial Literacy, Pembelajaran Akuntansi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Financial Behavior Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Unp Kediri). 2024.
- [11] Dukut EM. Herbal Untuk Kalangan Muda. 2021.
- [12] Susan-JaneBeers. Indonesian Herbal Healing. Tuttle Publishing; 2022.
- [13] Defitasari. Analysis Of Consumer Preferences For Traditional Herbal Drinks In Gondang Subdistrict Nganjuk Regency Fakultas Pertanian , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur Pertumbuhan industri jamu dan obat tradisional di Indonesia meningkat 6 pers. *Agroinfo Galuh J Ilm Mhs* 2022;9:513–26.
- [14] Fauji DAS, Tohari A, Linawati, Nurdiwati D, Agus Sumantri B, Lukiani ERM, et al. Kontruksi Budaya Ngopi bagi Generasi Millenial di Kota Kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon Akunt* 2020:102.
- [15] Kusnuariyanti NI, Zulistiani, Ratnanto S. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt* 2024;3:1125–36. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5082>.
- [16] Sardanto R, Ratnanto S. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *J Benefit* 2016;3:31–45.
- [17] Indri Saputri S, Nurzainul Hakimah E, Sardanto R. Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022:322–8.