

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

**SELLY ALDIANA**

NPM: 21.1.20.10.206

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi Oleh :

**SELY ALDIANA**

**NPM : 2112010206**

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi  
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

**Tanggal: 08 Juli 2025**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Sugiono, S.Pd., M.M**

**NIDN : 0014015706**

**Pembimbing II**



**Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.**

**NIDN : 0730127403**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:  
SELLY ALDIANA  
NPM: 2112010206

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

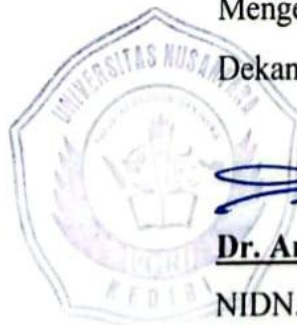
Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. Sugiono, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.

(  
(  
(

Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

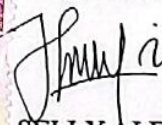
Nama : Selly Aldiana  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 02 April 2002  
NPM : 2112010206  
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 08 Juli 2025

Yang Menyatakan



  
SELLY ALDIANA

NPM: 2112010206

## **MOTTO**

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini “

“Hidup bukan tentang dunia saja, maka perbaikilah dirimu untuk menjadi pribadi yang lebih baik walaupun kamu punya segudang dosa dalam hidup”

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku”

(QS. Al-Baqarah :152)

**Kupersembahkan karya ini buat:**

**Seluruh keluargaku tercinta.**

## **ABSTRAK**

Selly Aldiana : Analisis Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Ang Kekinian, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci: jamu, gaya hidup, produk, strategi pemasaran, UMKM

Jamu merupakan minuman tradisional warisan budaya Indonesia yang telah dikenal memiliki manfaat kesehatan. Namun, dalam perkembangan zaman modern, minat generasi milenial, terhadap jamu mulai menurun akibat persepsi bahwa jamu adalah minuman kuno. Di sisi lain, generasi milenial memiliki karakteristik konsumsi yang unik, cenderung konsumtif, informatif, dan sangat dipengaruhi oleh tren digital serta visual produk. Fenomena ini menuntut pelaku usaha jamu tradisional untuk melakukan inovasi, baik dari segi produk, kemasan, maupun strategi pemasaran agar dapat menarik minat pasar milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk jamu berbasis gaya hidup milenial sebagai strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya pada produk Kedai Jamu Mas Ang Kekinian. Tujuan khusus penelitian meliputi menganalisis karakteristik gaya hidup milenial yang memengaruhi preferensi terhadap produk jamu kekinian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM Kedai Jamu Mas Ang Kekinian di Kediri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan milenial, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk jamu dengan inovasi rasa (misal: campuran sinom, bunga telang, susu creamy, atau yakult), kemasan modern (botol/cup), serta branding visual yang kekinian mampu meningkatkan minat konsumsi di kalangan milenial. Strategi pemasaran yang efektif meliputi pemanfaatan media sosial, promosi melalui influencer lokal, serta penjualan melalui marketplace dan toko online. Faktor utama keberhasilan pengembangan produk jamu kekinian adalah kemampuan adaptasi terhadap tren gaya hidup milenial, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Analisis Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Ang Kekinian**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada Kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr.Amin Tohari, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
4. Prof. Dr. Sugiono, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd. selaku dosen pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak Angga Pria Santoso selaku pemilik UMKM Kedai Jamu Mas Ang yang telah meluangkan waktu untuk membantu menyusun skripsi.
8. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sukaji. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu surgaku, Ibu Yatemi. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan progam studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tetapi semangat motivasi, bantuan finansial atau non finansial, serta do”a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada kakak kandung penulis yang telah memberikan segala dukungan dan semangatnya.

11. Pemilik nama M. Syaifudin terkasih, selalu memberikan do'a, semangat, dukungan, dan cinta kasih yang besar dan tak ternilai harganya. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa bangunan dan tanah bagi penulis selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi ini dalam kondisi apapun. Terima kasih sudah banyak menjadi tempat berkeluh kesah dan menjadi penasehat yang baik.
12. Adik tersayang, Arif dan Aris, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun elalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
13. Terima kasih kepada teman seperjuangan yang sudah menjadi teman penulis mulai 2021 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terima kasih atas segala motivasi , dukungan, dan semangat yang paling berharga sampai kuliah selesai ini.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri Selly Aldiana terima kasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari perjalanan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.
15. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 08 Juli 2025



SELLY ALDIANA

NPM: 2112010206

## DAFTAR ISI

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                 | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                  | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....        | iv  |
| MOTTO .....                              | v   |
| ABSTRAK .....                            | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                     | vii |
| DAFTAR ISI.....                          | ix  |
| DAFTAR TABEL.....                        | xi  |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                  | 1   |
| A. Latar Belakang Penelitian .....       | 1   |
| B. Fokus Penelitian.....                 | 4   |
| C. Rumusan masalah.....                  | 4   |
| D. Tujuan penelitian.....                | 5   |
| E. Manfaat penelitian.....               | 5   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....              | 7   |
| A. Kajian Penelitian Terdahulu .....     | 7   |
| B. Definisi Operasional Konsep .....     | 8   |
| C. Alur Berpikir.....                    | 16  |
| BAB III METODE PENELITIAN.....           | 19  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... | 19  |
| 1. Pendekatan Penelitian .....           | 19  |
| 2. Jenis Penelitian.....                 | 19  |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian.....      | 20  |
| 1. Tempat Penelitian.....                | 20  |
| 2. Waktu Penelitian .....                | 20  |
| C. Data dan Sumber Data .....            | 21  |
| 1. Data .....                            | 21  |
| 2. Sumber Data .....                     | 22  |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....         | 23  |
| 1. Observasi .....                       | 23  |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 2. Wawancara .....                                | 23 |
| 3. Dokumentasi.....                               | 23 |
| E. Teknik Analisis Data.....                      | 24 |
| 1. Reduksi Data .....                             | 24 |
| 2. Penyajian Data.....                            | 24 |
| 3. Kesimpulan dan Verifikasi Data .....           | 24 |
| F. Pengecekan Keabsahan Data.....                 | 25 |
| 1. Triangulasi Sumber .....                       | 25 |
| 2. Triangulasi Waktu .....                        | 25 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....       | 26 |
| A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Data..... | 26 |
| 1. Gambaran Umum Informan .....                   | 26 |
| 2. Deskripsi Situs Penelitian.....                | 26 |
| B. Temuan Hasil Penelitian .....                  | 28 |
| 1. Tahapan Analisis Data .....                    | 28 |
| 2. Kesimpulan Dan Verifikasi Data .....           | 53 |
| C. Pembahasan Temuan Hasil .....                  | 54 |
| 1. Karakteristik Gaya Hidup Milenial .....        | 54 |
| 2. Strategi Pengembangan Produk .....             | 56 |
| 3. Efektivitas Pengembangan Produk.....           | 57 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....          | 58 |
| A. Simpulan.....                                  | 58 |
| B. Implikasi.....                                 | 59 |
| C. Saran.....                                     | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                              | 64 |
| LAMPIRAN.....                                     | 69 |

## DAFTAR TABEL

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....                             | 20 |
| Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan .....                       | 26 |
| Tabel 4. 2 Wawancara Hari ke 1 Dengan Pemilik Jamu Ang.....   | 29 |
| Tabel 4. 3 Wawancara Hari Ke 2 Dengan Pemilik Jamu Ang.....   | 32 |
| Tabel 4. 4 Wawancara Hari Ke 3 Dengan Pemilik Jamu Ang.....   | 34 |
| Tabel 4. 5 Wawancara Kepada Pelanggan Genarasi Milenial ..... | 37 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Alur Berpikir .....                               | 17 |
| Gambar 4. 1 Lokasi UMKM Jamu Ang Kekinian .....               | 27 |
| Gambar 4. 2 Pemilik UMKM Jamu Ang .....                       | 29 |
| Gambar 4. 3 Saat Observasi dan Wawancara .....                | 32 |
| Gambar 4. 4 Wawancara dan observasi lanjutan .....            | 34 |
| Gambar 4. 5 Wawancara dengan pelanggan generasi milenial..... | 36 |
| Gambar 4. 6 Booth UMKM Jamu Ang Kekinian .....                | 46 |
| Gambar 4. 7 Inovasi Produk.....                               | 48 |
| Gambar 4. 8 Gambar Kemasan .....                              | 50 |
| Gambar 4. 9 Strategi Pemasaran Jamu Ang Kekinian .....        | 51 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Jamu adalah 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 dibuat dari bahan dasar alami, yaitu rempah-rempah. Sebagian besar masyarakat Indonesia rutin mengonsumsi jamu karena mereka percaya akan khasiat yang terkandung dalam rempah – rempah pilihan baik untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan kebugaran tubuh (Nugrahani et al., 2023).

Seiring perkembangan zaman, jamu sudah menjadi minuman yang dapat diminum setiap saat. Mengonsumsi jamu tradisional dapat membantu menyembuhkan gangguan kesehatan tertentu dan sebagai obat pencegah (Sukini, 2018). Disisi lain, jamu tradisional menjadi salah satu contoh nyata dari produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Misalnya, pengembangan jamu melalui pengemasan 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 tanpa harus meracik ulang. Kemasan ini memudahkan konsumen untuk membawa jamu kemana saja, sehingga cocok dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis. Pengembangan dalam produk jamu tidak hanya penting untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk menjaga masa simpan jamu tersebut tanpa mengurangi khasiat atau kualitas jamu.

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 praktis dan menarik. 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 mengkonsumsi jamu termasuk gaya hidup kuno (V. P. Wulandari, 2022). 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 (Wastutiningsih & Dewi, 2019).

Generasi milenial memiliki ciri-ciri hidup yang konsumtif dan informative sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada (Zisa et al., 2021). Selain itu, generasi milenial cenderung tertarik akan kegiatan konsumtif yang penuh dengan gaya anak muda, seperti ngopi di tempat yang viral pada media sosial (Fauji et al., 2020). Gaya hidup pada konsumen milenial cenderung berkaitan dengan 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. Hal 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 (Nifya, 2019).

Di sisi lain, menjamurnya minuman modern seperti kopi, teh, dan minuman kemasan lainnya telah menciptakan tantangan besar bagi pelaku usaha jamu tradisional. Menurut (Dukut, 2021), salah satu penyebab utama menurunnya minat generasi muda terhadap jamu adalah kurangnya kreatifitas dalam produk dan strategi pemasaran. 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.

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan mengenai jamu hanya sering berfokus pada preferensi konsumen secara umum, tanpa melihat secara detail gaya hidup generasi milenial (Nugrahani et al., 2023)(Sukini, 2018). 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 (Fauji et al., 2020).

Selain itu, 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 (Nifya, 2019). Ini berdampak terhadap persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen merupakan proses seseorang untuk menyeleksi atau memahami gambaran pemikiran agar melekat pada pemikiran seseorang (Sardanto & Ratnanto, 2016) . 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 (Dukut, 2021). 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 atau toko online karena menyediakan banyak fasilitas untuk belanja dan pemilihan produk sesuai kategori dan kebutuhan mereka yang mempersingkat waktu (Indri Saputri et al., 2022). 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.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikaji lebih lanjut bagaimana pengembangan produk berbasis jamu dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk berbasis 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.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan untuk memahami atau menganalisis upaya pengembangan produk jamu tradisional melalui pendekatan modernisasi untuk meningkatkan daya tarik di kalangan generasi muda. Produk jamu yang selama ini dikenal sebagai minuman tradisional dengan manfaat kesehatan mulai kehilangan relevansinya, terutama di tengah persaingan dengan produk minuman modern seperti kopi, teh, dan minuman ringan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis proses pengembangan produk jamu tradisional, mulai dari aspek pengembangan produk, strategi pemasaran, hingga peran teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pengembangan dapat memberikan dampak pada regenerasi konsumen, khususnya generasi muda, serta penguatan identitas lokal.

## **C. Rumusan masalah**

1. Bagaimana karakteristik gaya hidup milenial yang memengaruhi preferensi terhadap produk jamu kekinian?
2. Strategi pengembangan produk seperti apa yang sesuai dengan gaya hidup milenial untuk meningkatkan daya tarik jamu tradisional?
3. Bagaimana efektivitas pengembangan produk berbasis gaya hidup milenial dalam meningkatkan strategi pemasaran jamu kekinian?

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Menganalisis karakteristik gaya hidup generasi milenial yang mempengaruhi preferensi mengkonsumsi produk jamu kekinian, guna mengetahui secara mendalam perilaku konsumen milenial memilih produk berbasis tradisi
2. Mengkaji strategi pengembangan produk yang sesuai dengan gaya hidup generasi milenial untuk meningkatkan daya tarik konsumen milenial terhadap jamu tradisional di pasar modern
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan produk jamu tradisional dalam menghadapi persaingan pasar

#### **E. Manfaat penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai pengembangan produk, khususnya dalam konteks pengembangan produk berbasis tradisi di sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan yang membahas hubungan antara pengembangan, keberlanjutan usaha, dan regenerasi konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pelaku UMKM : Penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM, khususnya di industri jamu tradisional, dalam mengembangkan produk untuk menghadapi tantangan pasar modern.
- b. Bagi Peneliti : Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam mengembangkan produk tradisional, khususnya di sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk mendalami hubungan antara inovasi, pemasaran digital, dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini akan menjadi pengalaman berharga yang dapat memperkaya keahlian peneliti dalam menganalisis dinamika pasar, perilaku konsumen, serta strategi pengembangan produk.
- c. Bagi Konsumen dan Masyarakat : Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi konsumen dan masyarakat, khususnya generasi milenial, dengan menghadirkan produk jamu yang lebih sesuai dengan gaya hidup modern mereka. Melalui inovasi rasa yang lebih segar dan kemasan yang

praktis serta menarik, jamu kekinian menjadi lebih mudah diterima dan diminati oleh konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan dan estetika. Selain itu, konsumsi jamu yang dikembangkan sesuai kebutuhan milenial ini dapat mendukung gaya hidup sehat, meningkatkan daya tahan tubuh, serta memberikan alternatif minuman alami yang bermanfaat bagi kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(3), 252–265. <https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0266>
- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). *Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. Avant Gard*, 134–148.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Andriati, & Wahjudi, R. M. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 29(3), 133. <https://doi.org/10.20473/mkp.v29i32016.133-145>
- Astuti, W. (2025). *Sejarah Jamu Dari Awal 1900-an Hingga Abad ke-21*. <https://jamupedia.com/sejarah-jamu-dari-awal-1900-an-hingga-abad-ke-21>
- Ayu, N. (2023). *Jamu Diakui UNESCO, Ini Sejarah Perkembangan Jamu yang Telah Ada Sejak Abad 5*. DetikEdu. [https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7085634/jamu-diakui-unesco-ini-sejarah-perkembangan-jamu-yang-telah-ada-sejak-abad-5?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7085634/jamu-diakui-unesco-ini-sejarah-perkembangan-jamu-yang-telah-ada-sejak-abad-5?utm_source=chatgpt.com)
- Bogetoft, P., Kroman, L., Smilgins, A., & Sørensen, A. (2024). Innovation strategies and firm performance. *Journal of Productivity Analysis*, 62(2), 175–196. <https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1>
- BPOB. (2024). *Jejak Sejarah Jamu Tradisional : Warisan Kesehatan Yang Abadi*. Badan Otorita Borobudur. <https://bob.kemenparekraf.go.id/363715-jejak-sejarah-jamu-tradisional-warisan-kesehatan-yang-abadi>
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Dukut, E. M. (2021). *Herbal Untuk Kalangan Muda*. [https://books.google.co.id/books?id=-ndGEAAQBAJ&lpg=PA2&ots=2MCu6rLp4g&dq=Dukut%2C E. M. \(2021\). Herbal untuk Kalangan Muda. SCU Knowledge Media.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Dukut, E. M. \(2021\). Herbal untuk Kalangan Muda. SCU Knowledge Media.&f=false](https://books.google.co.id/books?id=-ndGEAAQBAJ&lpg=PA2&ots=2MCu6rLp4g&dq=Dukut%2C%20E.%20M.%20(2021).%20Herbal%20untuk%20Kalangan%20Muda.%20SCU%20Knowledge%20Media.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Dukut,%20E.%20M.%20(2021).%20Herbal%20untuk%20Kalangan%20Muda.%20SCU%20Knowledge%20Media.&f=false)
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 28–37.

- Fauji, D. A. S., Tohari, A., Linawati, Nurdiwati, D., Agus Sumantri, B., Lukiani, E. R. M., & Purnomo, H. (2020). Kontruksi Budaya Ngopi bagi Generasi Millenial di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, September*, 102.
- Febriyossa, A., & Rahayuningsih, N. (2021). Uji Daya Hambat Perasan Rimpang Jahe Putih, Kunyit Dan Temulawak Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Staphylococcus Aureus*. *Jurnal Health Sains*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i1.97>
- Firdaus, Z., Kusmayadi, C. T., & Setiawan, D. (2024). Pelatihan Pembuatan Jamu Tradisional dengan Teknik Infused sebagai Upaya Peningkatan Branding pada Millenial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 438–446. <https://doi.org/10.59025/hqrf5v31>
- Hafifi, I., Abidin, Z., Onn, M., Abd, R., Aliff, M., & Majid, A. (2024). A Practical Guide to Improve Trustworthiness of Qualitative Research for Novices. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, August. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.s1.2>
- Herawati, A. (2023). *Strategi Pengembangan Produk, Tahapan, dan Contohnya*. Content Writer at Kledo Berhati Nyaman. <https://kledo.com/blog/pengembangan-produk/>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh flash Sale, Customer Review, Dan gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 322–328.
- Isnawati, D. L., & Sumarno. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. *Journal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 305–305. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-71095-0\\_5698](https://doi.org/10.1007/978-3-540-71095-0_5698)
- KBRN, K. (2022). *UMKM Di Kota Kediri Sajikan Jamu Dengan Kemasan Kekinian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Kusmayadi, C. T., Tarra, O., Roedy, E., & Witjoro, A. (2024). *Inovasi Olahan Daun Kelor : Puding Bernutrisi untuk Ide Kreatif Masyarakat Sumber Waras*. 3(4), 392–400.
- Mawarni, S., & Al Hakim, M. R. (2023). Pengaruh Iklan Tokopedia Wib (Waktu Indonesia Belanja) Terhadap Minat Jual Beli Masyarakat Daerah Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.184>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatam*

- Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- News, A. (2020). *Akademisi: Perlu modifikasi kekinian agar jamu diminati anak muda*. Antara News. [https://www.antaranews.com/berita/1863776/akademisi-perlu-modifikasi-kekinian-agar-jamu-diminati-anak-muda?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antaranews.com/berita/1863776/akademisi-perlu-modifikasi-kekinian-agar-jamu-diminati-anak-muda?utm_source=chatgpt.com)
- Nifya, G. K. (2019). Buku Fotografi Jamu Tradisional sebagai Media Promosi Produk Minuman Alternatif Hidup Sehat. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 25–31. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i1.272>
- Nugrahani, T. A., Dianasari, D., & Amalia, K. N. (2023). Implementasi Desing Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Pemesanan Jamu Berbasis Mobile. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(3).
- Nurcholis, W., & Arianti, R. (2024). Jamu as Indonesian Cultural Heritage and Modern Health Innovation. *Jurnal Jamu Indonesia*, 9(1), 1–2. <https://doi.org/10.29244/jji.v9i1.317>
- Nurhaswinda, Fitriyah, J. A., & Khairunnisa, S. (2025). Penyajian Data, Ukuran Tendensi Sentral dan Letak. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 3.
- Pass, C., & Lowes, B. (1997). *Kamus Lengkap Bisnis Edisi 2*.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.25008/massa.v1i1.184>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin(Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Razak, I. (2022). Product Diversification: Marketing Management Strategy for Business Growth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3995%0Ahttp://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara Dan Kuisisioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Rosadi, J. S., Nurwahid, H., Muhammad, F., Putra, A., & Tridayanti. (2023). Inovasi Minuman Jamu Milenial Dari Bahan Rempah. *Community Development Journal*, Vol.4(2), 4990–4993.
- Saptaningtyas, A. I., & Indrahti, S. (2020). Dari Industri Jamu Tradisional ke Industri Jamu Modern: Perkembangan Industri Jamu Sido Muncul dalam

- Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Tahun 1951-2000. *Historiografi*, 1(2), 172–180. <http://sidomuncul.com/Industri-Jamu-yang-Bermanfaat-Bagi-Masyarakat-dan-Lingkungan:->
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Sukini. (2018). *Jamu Gendong Solusi Sehat Tanpa Obat*.
- Supandi, M., Nuryati, & Amalia, R. (2016). Pemanfaatan Temulawak, Jahe Merah, Kunyit Putih, Kapulaga, Bunga Lawang, Daun Salam Sebagai Bahan Tambahan Pembuatan Jamu. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 3(2), 15–22. <https://doi.org/10.34128/jtai.v3i2.3>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Swissia, P., & Halimah. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM Jamu di Kelurahan Imupuro Metro Pusat. 3(2), 78–84. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.105>
- Tegowati, S.E., M. M. et al. (2024). *Pengembangan Produk* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E. (Ed.)). Eureka Media Aksara, Mei 2024 Anggota IKAPI Jawa Tengah No. 225/JTE/2021.
- Times, J. (2021). *Jamu Kekinian Ngejamu Ang Kediri, Memadukan Tradisi dan Peluang Bisnis Masa Kini*. <https://jatintimes.com/baca/257020/20211225/043200/jamu-kekinian-ngejamu-ang-kediri-memadukan-tradisi-dan-peluang-bisnis-masa-kini>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). *Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. April. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i2.4526>
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>
- Wulandari, I. M., & Bahar, A. (2023). Uji Sensori dan Kandungan Antioksidan Minuman TKJ (Temulawak, Kencur, Jahe) Instan Sebagai Minuman Fungsional. *NUTRIZIONE (Nutrition Research and Development Journal)*, 03(2), 43–49. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/nutrizione/article/download/70500/25294>
- Wulandari, V. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni-Channel Dan Brand Repositioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Commercium*, Vol 05, 1–12.
- Yahya, B. N., Taufiq, A., Lestariningsih, T., & Prabowo, I. D. P. (2024). Transformasi Konsumsi Jamu Di Kalangan Generasi Muda: Analisis Di Semarang Selatan. *The Sages Journal*, 2(02), 74–83.

<https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.11>

- Yoshioka-Kobayashi, T., Miyanoshita, T., & Kanama, D. (2020). Revisiting incremental product innovations in the food-manufacturing industry: an empirical study on the effect of intellectual property rights. *Journal of Economic Structures*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-020-00213-5>
- Zisa, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, vol 5, 69–87.
- Zulela, Z., & Novalia, R. (2020). Manajemen Sekolah Berbayar Sampah dalam Pembentukan Karakter Kemandirian dan Parenting di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2), 176–181. <https://doi.org/10.36312/jime.v6i2.1185>