



## Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 3 | Nomor 2 | April – Juni 2022

e-ISSN: 2722-5798 & p-ISSN: 2722-5801

DOI: [10.33860/pjpm.v3i2.913](https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i2.913)

Website: <http://jurnal.poltekkespalu.ac.id/index.php/PJPM/>

### Pengembangan Usaha Cafe Herbal di Desa Sentra Kelor Bogo

Karina Citra Rani<sup>1</sup>, Elsy Tandellin<sup>2</sup>, Nikmatul Ikhrom Eka Jayani<sup>3</sup>✉, Noviaty Kresna Darmasetiawan<sup>4</sup>, Johan Sukweenadhi<sup>5</sup>, Prayogo Widyastoto Waluyo<sup>6</sup>, Ummy Maisarah Rasyidah<sup>7</sup>, Nani Parfati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Farmasetika, Fakultas Farmasi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen Biologi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Bioteknologi, Fakultas Teknobiologi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>6</sup>Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>7</sup>Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

✉Email korespondensi: [nikmatul.ikhrom@staff.ubaya.ac.id](mailto:nikmatul.ikhrom@staff.ubaya.ac.id)



#### Article history:

Received: 05-02-2022

Accepted: 13-02-2022

Published: 30-06-2022

#### Kata kunci:

Cafe jamu;  
desa kelor;  
herbal corner.

#### Keywords:

Cafe jamu;  
kelor village;  
herbal corner.

#### ABSTRAK

Cafe jamu milenial mampu menciptakan rasa Jamu yang dapat diterima oleh milenial dengan mengolah Jamu menggunakan berbagai teknik dan dipadukan dengan bahan-bahan lain yang bermanfaat bagi tubuh. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan usaha Cafe Herbal yang menghasilkan produk olahan jamu milenial yang disukai pelanggan. Metode yang dipilih sebagai tindak lanjut yaitu pelatihan, pendampingan dan studi banding. Evaluasi keberhasilan pelatihan dan pendampingan dilihat dengan menggunakan kuesioner yang diberikan sebagai *posttest* dan keberhasilan Mitra dalam menghasilkan olahan jamu milenial. Tim Ubaya merealisasikan pembuatan *herbal corner* dan mengagendakan serangkaian pelatihan diantaranya pembuatan minuman herbal/jamu milenial, aspek mutu dari minuman herbal, peluang usaha serta *step by step* pengembangan *herbal corner* dan studi banding pada Cafe dengan konsep jamu milenial. Dari kegiatan pengabdian masyarakat telah dihasilkan *booth* kekinian untuk *herbal corner* yang dilengkapi *neon box* penanda dan alat-alat Cafe. Pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak peningkatan pengetahuan Mitra (63% peserta menunjukkan hasil pemahaman yang baik). Peningkatan ketrampilan ditunjukkan dengan beberapa menu minuman jamu milenial yang dihasilkan diantaranya "*Blue tea milkymo*" (seduhan bunga telang dan susu), "*Red ginger milkymo*" (Jahe merah dan susu) dan "*Green silky milkymo*" (serbuk daun kelor dan susu).

#### ABSTRACT

*The millennial herbal Cafe could create a taste of Jammu that was acceptable to millennials by processing Jammu using various techniques and combining it with other ingredients that were beneficial for the body. The community service activities carried out were aimed at developing the Cafe Herbal business, which produces processed millennial herbal products that were liked by customers. The methods chosen as follow-up are training, mentoring, and comparative studies. Evaluation of training and mentoring was seen by using a questionnaire given as a post-test and the success of Partners in producing Millennial herbal preparations. The Ubaya team created an herbal corner and scheduled an herbal corner training including the manufacture of millennial herbal drinks/herbal drinks, quality aspects of herbal drinks,*



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

*business opportunities, and step-by-step development of herbal corners and comparative studies at Cafes with the millennial herbal concept. From community service activities, a contemporary booth for the herbal corner has been produced, which is equipped with a neon sign box and Cafe tools. The training that has been carried out has an impact on increasing partner knowledge (63% of participants showed good understanding). The increase was shown by several millennial herbal drink menus produced, including “Blue tea milky” (infusion of butterfly pea flowers and milk), “Red ginger milky” (red ginger and milk), and “Green silky milky” (moringa leaf powder and milk).*

## PENDAHULUAN

Jamu menjadi warisan nenek moyang bangsa yang digunakan secara turun temurun untuk mengobati dan menjaga kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa 9,53% penduduk Indonesia menggunakan obat herbal baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk mengobati penyakit (Andriati & Wahjudi, 2016). Hasil penelitian menunjukkan penerimaan obat herbal sebagai alternatif untuk penggunaan obat modern oleh masyarakat kelas menengah ke bawah sampai kelas atas masih relatif tinggi, sekitar 58% (Andriati & Wahjudi, 2016). Pandemi COVID19 meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga imunitas tubuh. Salah satunya dengan mengonsumsi obat-obatan herbal yang konon memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan fisik. Perubahan gaya hidup masyarakat mulai beralih ke minuman herbal tradisional karena dianggap lebih sehat, membuat jamu semakin populer. Tidak diragukan lagi, ini juga memperluas peluang bisnis jamu karena cukup menjanjikan untuk digunakan sebagai bisnis primer atau sekunder (Drajat, Pamungkas, Setiawan, & Hilmi, 2020; Khoirunnissa, 2021). Jamu tradisional berpotensi diberdayakan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat, terutama pada masa pandemi COVID 19 (Nuringsih, 2013). Masa pandemi telah menghambat kecepatan pembangunan ekonomi, ada beberapa jenis usaha yang relatif berkelanjutan dan dapat berkembang selama pandemi COVID 19, di antaranya adalah usaha jamu (Susilawati & Hikmatulloh, 2021).

Peluang tersebut diambil oleh beberapa orang untuk mengembangkan Cafe jamu milenial, salah satunya adalah Cafe jamu Acaraki di Jakarta Barat dan Cafe Love Jamu di Sidoarjo. Seiring dengan perubahan gaya hidup generasi milenial, penyajian jamu standar, serta warisan leluhur yang dinikmati oleh penggemar jamu, juga mengalami transformasi dari tahun ke tahun. Generasi muda bisa melihat jamu dari sudut pandang yang berbeda dan diharapkan ikut melestarikan budaya minum jamu. Menurut Karyanto, milenial tidak selalu menyukai obat herbal untuk memiliki satu efek atau menyembuhkan penyakit. Cafe jamu milenial mampu menciptakan rasa jamu yang dapat diterima oleh milenial. Jamu diolah dengan berbagai teknik dan dipadukan dengan bahan-bahan lain yang bermanfaat bagi tubuh. Hal ini dapat mempermudah untuk mempromosikan *brand* jamu kepada kaum milenial (Jamudigital, 2018).

Melihat minat kaum muda akan minuman herbal kekinian, tim Universitas Surabaya (Ubaya) dengan pengelola Gubuk Kelor Tunjungwati (GKT) dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki sebagai mitra pengabdian masyarakat berdiskusi untuk mendirikan *herbal corner*. Pengembangan Usaha Cafe Herbal di Desa Sentra Kelor Bogo berupa *herbal corner* untuk mengenalkan minuman-minuman herbal yang menyehatkan sekaligus merubah *mindset* kaum milenial. *Mindset* bahwa minuman herbal identik dengan jamu, dan jamu identik dengan minuman yang pahit dan tidak enak. Dari kegiatan ini diharapkan dengan racikan yang dibuat di *herbal corner*, dapat menarik minat anak-anak untuk mengonsumsi minuman herbal. Kegiatan pengabdian

masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan usaha Cafe Herbal yang menghasilkan produk olahan jamu milenial yang disukai pelanggan. Tindak lanjut untuk merealisasikan ide ini, tim Ubaya merealisasikan pembuatan *herbal corner* yang diletakkan di depan GKT, mengagendakan serangkaian pelatihan diantaranya pembuatan minuman herbal/jamu milenial, aspek mutu dari minuman herbal, peluang usaha serta *step by step* pengembangan *herbal corner* dan studi banding pada Cafe dengan konsep jamu milenial.

## METODE

Mitra pengabdian masyarakat adalah pengelola Gubuk Kelor Tunjungwati (GKT) dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki. GKT dan KWT sendiri berdiri dibawah pengelolaan Badan Usahan Milik Desa (BUMDES) Langgeng Makmur Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Baik GKT maupun KWT beranggotakan masing-masing 20 orang anggota. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam rangka pengembangan Cafe herbal ini tahapan yang akan dilaksanakan dibagi atas tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan *monitoring* evaluasi.

### 1. Tahap Persiapan

- 1) Persiapan program diawali dengan fasilitasi sarana dan prasarana untuk pengembangan *herbal corner*. Pengadaan *booth* dan alat-alat Cafe mulai secara bertahap dilakukan pada bulan September-Desember.
- 2) Tim Ubaya merencanakan serangkaian jadwal pelatihan dan studi banding. Untuk kegiatan ini Tim Ubaya berkoordinasi dengan narasumber-narasumber dan *founder* Cafe Love Jamu (tempat studi banding)
- 3) Tim Ubaya Menyusun kuesioner untuk menilai tingkat pengetahuan mitra terhadap peluang bisnis Cafe Herbal

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan serangkaian pelatihan dan studi banding, diantaranya:

- 1) Pelatihan potensi, cara pembuatan dan *quallity control* minuman herbal yang direncanakan pada Hari Sabtu, 10 Juli 2021 dengan narasumber ibu apt. Kartini, S.Si., M.Si., Ph.D. (Dosen Fakultas Farmasi Ubaya) secara daring via aplikasi zoom. Peserta pelatihan adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang.
- 2) Pelatihan strategi pemasaran jamu di era pandemi dan pembuatan jamu milenial yang direncanakan pada Hari Sabtu, 17 Juli 2021 dengan narasumber ibu apt. Ariel Dwi Puspitawati (Apoteker Penanggung Jawab (APJ) UKOT UD. Herbalindo, Malang dan Pemilik Cafe Love Jamu, Sidoarjo) secara daring via aplikasi zoom. Peserta pelatihan adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang.
- 3) Pelatihan peluang usaha *herbal corner* & *digital marketing* khusus produk herbal (via Instagram dan Tik tok) yang direncanakan pada Hari Sabtu dan Minggu, 20 dan 21 November 2021 dengan narasumber ibu apt. Ariel Dwi Puspitawati dan bapak Ali Kosim, S.Farm. secara *hybrid* (*daring* via aplikasi zoom dan *luring* di Balai Desa Bogo, Kapas, Bojonegoro, Jawa Timur). Peserta pelatihan secara luring adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang dan peserta pelatihan secara daring adalah mahasiswa Fakultas Farmasi Ubaya, anggota

Kelompok Studi Mahasiswa (KSM) Pusat Informasi dan Pengembangan Obat Tradisional (PIPOT) Ubaya sebanyak 40 mahasiswa.

- 4) Studi banding pada Cafe Love Jamu, Sidoarjo yang direncanakan pada Hari Sabtu 18 Desember 2021, akan diikuti oleh Tim Ubaya dan mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang.

Metode pelatihan secara daring dipilih karena kondisi masih pandemi COVID 19 dan mempertimbangkan jumlah kasus aktif pada bulan juli 2021.

### 3. Tahap *monitoring* evaluasi

*Monitoring* dan evaluasi yang dilakukan diantaranya:

- 1) Kuesioner yang dibagikan sebagai *post test* setelah kegiatan pelatihan. Score nilai *post test* dikelompokkan pada rentang tingkat pemahaman Baik (score 80-100), sedang (60-79) dan kurang (0-59).
- 2) Evaluasi keberhasilan pembuatan produk jamu milenial setelah kegiatan studi banding dan pelatihan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi ide pengembangan *herbal corner* di Desa Sentra Kelor Bogo diawali dengan pengadaan *booth* kekinian yang dilengkapi *neon box* penanda dan pembelian alat-alat Cafe. Gambar 1 menunjukkan *booth herbal corner* yang diletakkan di depan GKT.



**Gambar 1.** *Herbal Corner* di depan warung makan Gubuk Kelor Tunjungwati (GKT)

Di masa sekarang ini, selain dijual secara berkeliling (seperti jamu gendong) jamu juga populer diperjual belikan di warung-warung jamu yang sering dijumpai di pinggir jalan, desa dan tempat lain dengan tata ruang rata-rata yang mirip, dan terkesan *old fashion*. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*, mulai bermunculan istilah “Jamu Cafe”. Cafe Jamu saat ini menawarkan jamu berupa minuman yang diproduksi dengan mesin modern, bisa dicampur dengan rasa kopi. Bahkan, Cafe Jamu secara bertahap menarik minat anak muda dan mulai dilihat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Sabilah, 2019). Beberapa kegiatan pelatihan dan studi banding dilakukan untuk mewujudkan ide bisnis Cafe herbal.

## 1. Pelatihan potensi, cara pembuatan dan *quality control* minuman herbal

Pelatihan dilaksanakan pada Hari Sabtu, 10 Juli 2021 dengan narasumber ibu apt. Kartini, S.Si., M.Si., Ph.D. (Dosen Fakultas Farmasi Ubaya) secara daring via aplikasi zoom. Peserta pelatihan adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang. Poin-poin yang disampaikan dalam pelatihan tersebut meliputi potensi tanaman herbal, pengolahan minuman herbal, bentuk dan penyajian minuman herbal, serta penjaminan mutu minuman herbal. Peserta tampak antusias mengikuti pelatihan tersebut. Hal ini tercermin dari beberapa pertanyaan dan diskusi yang berlangsung selama pelatihan antara mitra, tim Ubaya dan narasumber. Narasumber menyampaikan bahwa penjaminan mutu minuman herbal harus dilakukan mulai dari bahan baku, proses, sampai pada produk akhir yang dipasarkan. KWT Sri Rejeki sendiri telah memiliki Standard Operasional Prosedur (SOP) penyiapan simplisia kelor dan telah dibukukan. Alur pembuatan simplisia kelor menurut SOP diantaranya: proses pemanenan, sortasi basah, pencucian, penirisan dan pengeringan, sortasi kering, penyerbukan dan pengayakan, pengemasan dan penyimpanan. Serangkaian proses tersebut telah dilakukan dalam pembuatan simplisia kelor sebagai bahan untuk produk teh celup, teh tubruk dan serbuk daun kelor yang diproduksi oleh KWT Sri Rejeki (Parfati, Rani, & Jayani, 2018).

Bahan baku herbal dalam bentuk simplisia ini selanjutnya dapat dikembangkan menjadi minuman herbal atau yang sering juga disebut minuman fungsional dapat disajikan di tempat, dikemas dalam botol (*take away*), serbuk instan, dan bahan siap olah. Minuman herbal fungsional adalah minuman yang memberikan manfaat untuk menyegarkan, menghilangkan dahaga, memberikan energi, meningkatkan kesehatan dan memenuhi kebutuhan gizi (Rani, Parfati, Muarofah, & Sacharia, 2020). Gambaran pelaksanaan pelatihan minuman herbal ditunjukkan pada Gambar 2.



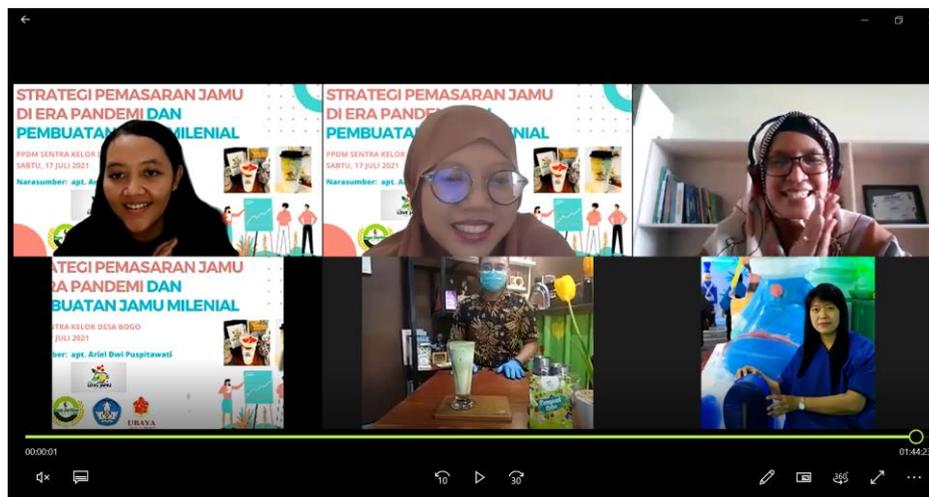
Gambar 2. Pelatihan pembuatan minuman herbal

## 2. Pelatihan strategi pemasaran jamu di era pandemi dan pembuatan jamu milenial

Pelatihan dilaksanakan pada Hari Sabtu, 17 Juli 2021 dengan narasumber ibu apt. Ariel Dwi Puspitawati (Apoteker Penanggung Jawab (APJ) UKOT UD. Herbalindo, Malang dan Pemilik Cafe Love Jamu, Sidoarjo) secara daring via aplikasi zoom. Peserta pelatihan adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang. Inovasi dan kegigihan mengantarkan apt. Ariel Dwi Puspitawati dalam mengembangkan jamu menjadi minuman yang digemari oleh generasi muda, sehingga secara tidak langsung dapat melestarikan tradisi minum jamu untuk menjaga imunitas masyarakat Indonesia. Cafe Love Jamu sendiri berdiri di masa pandemic COVID 19. Cafe Love Jamu

beralamatkan di Jl. Langgar Panggung No.1, Sawahan, Buduran, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

Cafe Love Jamu berkonsep millennial dengan menyajikan menu-menu jamu racikan otentik yang disesuaikan dengan selera anak muda. Jamu dibuat dengan kombinasi susu segar, madu dan disajikan semenarik mungkin dengan nama-nama menu yang milenial. Modifikasi-modifikasi dari jamu telah banyak dilakukan, salah satunya adalah modifikasi jamu beras kencur menjadi eskrim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modifikasi minuman jamu menjadi es krim jamu berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat. Masyarakat terutama anak-anak kecil lebih menyukai jamu dalam bentuk es krim (Kusumastuti, 2019). Salah satu diantara menu favorit di Cafe Love Jamu adalah *Moringa latte* (perpaduan antara susu kocok yang diberikan syrup/ madu dengan tambahan serbuk daun kelor). Pada pelatihan ini narasumber memberikan wawasan awal potensi bisnis sebuah Cafe jamu millennial yang dikembangkan dengan konsep millennial dan strategi pemasaran berbasis *social media* (Instagram dan tik tok). Pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran jamu di era pandemi dan pembuatan jamu milenial dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Strategi pemasaran jamu di era pandemi dan pembuatan jamu milenial

Peluang bisnis Cafe jamu masih tergolong tinggi. Penelitian Ekadipta dan Artono (2020) menunjukkan bahwa minuman herbal bentuk cair paling populer (53,54%) di konsumen dengan motivasi minum jamu dalam kemasan adalah untuk melihara kesehatan (48,23%) (Ekadipta & Arthono, 2020). Cafe-Cafe jamu millennial memasarkan produknya banyak melalui *social media* baik instragram maupun tik-tok. Cafe millennial (Oksigen Cafe) dan Cafe Herbal J&J lebih memilih *social media* instagram sebagai media pemasarannya karena dalam penggunaan *social media* instagram kebanyakan anak-anak milenial yang lebih suka melihat gambar daripada teks. Target marketnya adalah anak-anak muda, mahasiswa dan umum, karena mereka lebih aktif di *social media* Instagram (Krisnaresanti, Dinanti, & Naufalin, 2019; Yosef, 2020). Cafe jamu lainnya yang sudah banyak dikenal diantaranya Suwe Ora Jamu, Jamu Bukti Mentjos, Acaraki, The Jamu Bar dan Sentra Jamu Indonesia. Selain aplikasi Instagram, Tiktok juga mengalami *trend* kenaikan jumlah pengguna. Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena populer di kalangan milenial, pengguna Tiktok banyak dari selebriti dan terdapat fitur Tiktok ads yang mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021; Hilal Ramadhan, Priatama, Akalili, & Kulau, 2021).

Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional dan cenderung sederhana menjadi *digital marketing* perlu dipertimbangkan disaat pandemi COVID 19. *Digital marketing* diketahui berdampak positif dengan memberikan manfaat bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Manfaat ini meliputi kemudahan/ praktis dalam melakukan pemasaran, memperkecil biaya promosi, lebih responsif dan atraktif dengan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Pemasaran dengan memanfaatkan media *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, terutama untuk pengusaha usaha kecil menengah (Wandanaya, 2012). *Digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penjualan yang maksimal (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Di sisi lain optimasi *digital marketing* harus pula diberengi dengan kualitas pelayanan yang sama baiknya. Jika keduanya dikerjakan dengan maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

Pada pelatihan ini juga dilakukan praktik pembuatan produk minuman herbal terkini berbasis kelor yaitu *Moringa latte*. Praktik pembuatan disampaikan *live* oleh staff Cafe Love Jamu dan ditampilkan via aplikasi zoom, di tempat pelatihan KWT Sri Rejeki di Desa Bogo menduplikasi proses pembuatan. Sesi pembuatan *moringa latte* berjalan interaktif dan *step-by-step* proses dijelaskan dengan detail. Bahan-bahan yang dibutuhkan relatif sederhana meliputi serbuk kelor, susu skim, gula, madu, dan *topping* perisa. *Moringa latte* dibuat dengan mengaduk dua lapisan secara terpisah yaitu lapisan susu-madu serta lapisan susu-*moringa*. Proses pengadukan, kecepatan pengadukan, dan lama pengadukan merupakan parameter utama yang menentukan keberhasilan terbentuknya dua lapisan tersebut. Antusias mitra terlihat dari berbagai pertanyaan yang diajukan dan berdiskusi dengan staff Cafe Love Jamu. Gambar 4 menunjukkan praktik pembuatan minuman *Moringa latte* yang disampaikan *live* oleh staff Cafe Love Jamu.



Gambar 4 Praktik pembuatan minuman *Moringa latte*

### 3. Pelatihan peluang usaha *herbal corner* & *digital marketing* khusus produk herbal (via Instagram dan Tik tok)

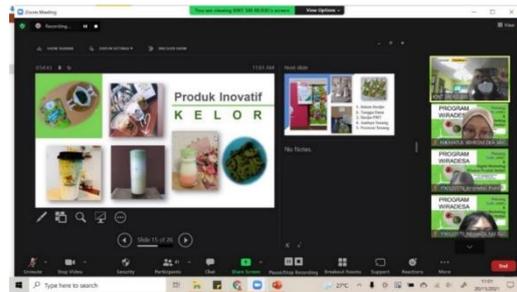
Pelatihan dilakukan pada Hari Sabtu, 20 November 2021 dengan narasumber ibu apt. Ariel Dwi Puspitawati dan bapak Ali Kosim, S.Farm. secara *hybrid* (daring via aplikasi zoom dan luring di Balai Desa Bogo, Kapas, Bojonegoro, Jawa Timur). Peserta pelatihan secara luring adalah mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang dan peserta pelatihan secara daring adalah mahasiswa Fakultas Farmasi Ubaya, anggota Kelompok Studi Mahasiswa (KSM) Pusat Informasi dan Pengembangan Obat Tradisional (PIPOT) Ubaya sebanyak 40 mahasiswa. Pelatihan ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan sebelumnya pada bulan Juli 2021. Pelatihan

peluang usaha herbal dan *marketing* diberikan selama dua hari oleh pemateri dari TIM Love Jamu yang telah berkecimpung pada bisnis Cafe jamu selama hampir setahun. Pelatihan ini dibutuhkan karena MITRA masih memiliki permasalahan terkait optimasi penjualan secara *online*.

Narasumber pertama apt. Ariel Dwi Puspitawati lebih menekankan pada peluang usaha Cafe herbal dan memberikan rekomendasi-rekomendasi peralatan, perlengkapan yang perlu dipersiapkan di awal saat merintis Cafe herbal. Cafe jamu dapat *designed* dengan model bar (terdapat meja khusus untuk meracik jamu) dan proses peracikan bisa disaksikan secara *live* oleh pengunjung. Design Cafe jamu model bar telah banyak diterapkan salah satunya yang dikembangkan oleh (Effendy, 2014). Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6.

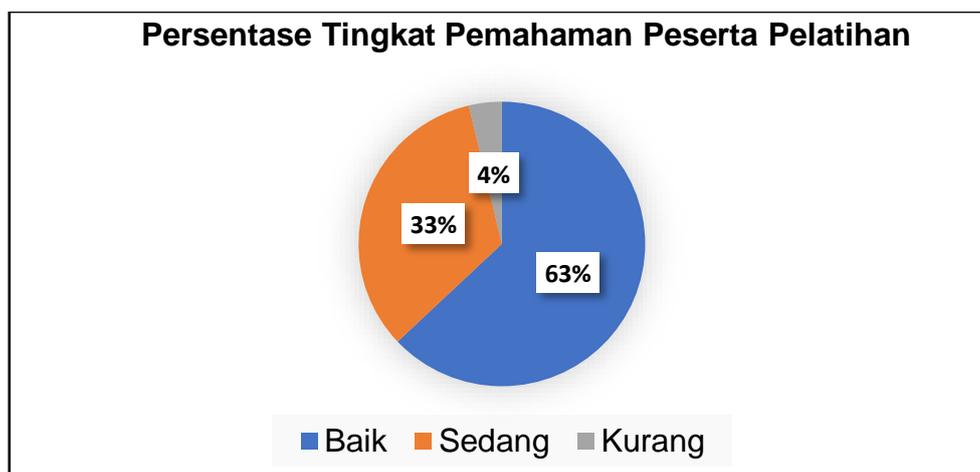


Gambar 5. Peserta pelatihan secara luring



Gambar 6. Peserta pelatihan secara daring

Narasumber ke dua Bapak Ali Kosim, S.Farm memberikan materi tentang *digital marketing* khusus produk herbal (via Instagram dan Tik tok). Promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan *electronic word of mouth* sama-sama berpengaruh terhadap minat beli suatu produk (Qayyumi, 2021). Pada pelatihan ini narasumber menjelaskan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *story*, *reels* dan *posting*. Pada penerapan *digital marketing* waktu *posting* konten mempengaruhi jumlah *view*. Narasumber memberikan tips dan trik dalam mengoptimasikan hashtag (pencarian kata kunci) sehingga materi *marketing* bisa tepat sasaran. Setelah materi diberikan, para peserta yang sebagian besar adalah anak-anak muda diminta praktek secara langsung untuk mencoba membuat konten *marketing*. Pada pelatihan ini juga dilakukan penilaian pemahaman peserta setelah diberikan materi. Jumlah soal yang diberikan sebanyak 10 nomor. Hasil *post test* menunjukkan 63% peserta menunjukkan hasil pemahaman yang baik (Gambar 7). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peserta memahami materi yang diberikan oleh narasumber.



Gambar 7. Hasil kuesioner peserta pelatihan

#### 4. Studi banding pada Cafe Love Jamu, Sidoarjo

Tim Ubaya menindaklanjuti serangkaian pelatihan yang telah diberikan mulai bulan Juli 2021 dengan melaksanakan studi banding pada Hari Sabtu 18 Desember 2021. Studi banding akan diikuti oleh Tim Ubaya dan mitra GKT dan KWT Sri Rejeki sejumlah 20 orang. Studi banding bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi real Cafe Jamu mulai dari interior, eksterior, proses alur pelayanan, penampilan staff Cafe, cara peracikan jamu, cara penyajian jamu, penyimpanan jamu dan resep-resep membuat jamu millennial. Gambar 8 menunjukkan peserta studi banding tim Ubaya dan Mitra GKT dan KWT Sri Rejeki.



Gambar 8. Peserta studi banding tim Ubaya dan Mitra GKT dan KWT Sri Rejeki.

Dari hasil studi banding Mitra dapat menduplikasi resep-resep yang ada dengan memodifikasinya. Gambar 9 menunjukkan menu jamu millennial hasil kreasi Mitra dan Gambar 10 menunjukkan minuman jamu milenial hasil kreasi Mitra.



Gambar 9. Menu jamu milenial hasil kreasi Mitra



Gambar 10. Minuman jamu millennial hasil kreasi Mitra

Beberapa kreasi minuman yang dibuat diantaranya “Blue tea milkymo” (seduhan bunga telang dan susu), “Red ginger milkymo” (Jahe merah dan susu) dan “Green silky milkymo” (serbuk daun kelor dan susu). Daun telang dengan nama latin *Clitoria ternatea* telah banyak dikenal kaya akan senyawa fitokimia golongan flavonoid yang berfungsi sebagai antioksidan dan juga dikaitkan dengan efek immunomodulator (Kshirsagar, Thakur, & Kshirsagar, 2015). Selain itu penampilan bunga telang yang cantik yaitu biru menarik untuk dikonsumsi. Jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) juga dipilih sebagai bahan utama karena berbagai penelitian telah membuktikan aktifitasnya untuk berbagai gejala penyakit seperti antiinflamasi,

antioksidan, antiemetik, antibakteri, dan antidabetik (Hutabarat, Supriyana, & Suhartono, 2020; Supu, Diantini, & Levita, 2018).

Minuman olahan daun kelor juga menjadi produk unggulan. Di berbagai wilayah di dunia, daun kelor (*Moringa oleifera*) digunakan sebagai komponen pangan fungsional karena manfaat fitokimia, antioksidan, dan nutrisinya yang signifikan. Hampir setiap bagian tanaman kelor mengandung senyawa yang dapat dimakan yang penting untuk nutrisi. Produk olahan pangan dari daun kelor mengandung kadar vitamin C, vitamin A, kalsium, nutrisi esensial, protein, karbohidrat, zat besi, dan kalium yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pangan lainnya (misalnya wortel, susu, dan yoghurt). Selain itu, makanan tambahan kelor melindungi dari stres oksidatif, meningkatkan kemampuan antioksidan dan kekebalan, dan mengurangi penyakit yang mengancam kesehatan. Secara tradisional daun kelor telah digunakan untuk mengobati malnutrisi, inflamasi, kontaminasi bakteri, penularan virus, hiperglikemia, dan kanker serta meningkatkan imunitas (Gopalakrishnan, Doriya, & Kumar, 2016; Mehwish et al., 2020)

### SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat telah dihasilkan *booth* kekinian untuk *herbal corner* yang dilengkapi *neon box* penanda dan alat-alat Cafe. Pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak peningkatan pengetahuan Mitra (63% peserta menunjukkan hasil pemahaman yang baik). Peningkatan ketrampilan ditunjukkan dengan beberapa menu minuman jamu milenial yang dihasilkan diantaranya “*Blue tea milkymo*” (seduhan bunga telang dan susu), “*Red ginger milkymo*” (Jahe merah dan susu) dan “*Green silky milkymo*” (serbuk daun kelor dan susu).

Saran pada tahap selanjutnya inovasi dan kreativitas diperlukan untuk menghasilkan olahan-olahan yang menarik minat pembeli, optimasi pemasaran melalui *social media* juga perlu ditingkatkan. Sejalan dengan hal tersebut, *staff herbal corner* juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik dan prima untuk pembeli.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PPDM Sentra Kelor Desa Bogo mengucapkan terima kasih kepada DITJEN DIKTIRISTEK, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sesuai dengan kontrak Nomor: 002/ST-PPM/LPPM-02/Ristek-BRIN/FF/IV/2021. Tim PPDM Sentra Kelor Desa Bogo juga mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Surabaya dan PEMDES Desa Bogo Bojonegoro.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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), 133–145.  
<https://doi.org/10.20473/mkp.V29I32016.133-145>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.  
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Drajat, A. R., Pamungkas, J., Setiawan, H. T., & Hilmi, F. (2020). Pengembangan usaha jamu herbal untuk meningkatkan imunitas tubuh dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Civitas Ministerium*, 4(01), 61–68. Retrieved from  
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/civitasministerium/article/view/3462>

- Effendy, M. N. (2014). Interior Cafe Jamu Tradisional Jawa Di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 722–730. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/2270/2057>
- Ekadipta, E., & Arthono, A. (2020). Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan Di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat "Kesehatan Modern Dan Tradisional"*, 96–111. Yogyakarta. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/25889>
- Gopalakrishnan, L., Doriya, K., & Kumar, D. S. (2016, June). Moringa oleifera: A review on nutritive importance and its medicinal application. *Food Science and Human Wellness*, Vol. 5, pp. 49–56. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.04.001>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Hutabarat, N. C., Supriyana, & Suhartono. (2020). The Effect of Extract Red Ginger ( Zingiber Officinale Var . Rubrum ) on Reducing the Blood Pressure Level among Maternal with Gestasional Hypertension. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 3(4), 479–488. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v3i4.219>
- Jamudigital. (2018, September). Inovasi Penyajian Jamu, Membidik Generasi Milenial. *Jamudigital.Com*, pp. 1–7. Retrieved from [https://www.jamudigital.com/berita?id=Inovasi\\_Penyajian\\_Jamu,\\_Membidik\\_Generasi\\_Milenial](https://www.jamudigital.com/berita?id=Inovasi_Penyajian_Jamu,_Membidik_Generasi_Milenial)
- Khoirunnissa, J. (2021, March). Peluang Bisnis Jamu Lagi 'Manis' Saat Pandemi, Segini Modal Usahanya. *Detikfinance*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5476730/peluang-bisnis-jamu-lagi-manis-saat-pandemi-segini-modal-usahanya>
- Krisnaresanti, A., Dinanti, A., & Naufalin, L. R. (2019). Optimalisasi Kualitas Layanan dan Promosi Pada Cafe Herbal J & J SMK N 1 Purwokerto. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(2), 387–395. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.6217>
- Kshirsagar, S., Thakur, A. S., & Kshirsagar, J. (2015). Immunomodulatory and antioxidative properties of Clitoria ternatea. *International Journal of Plant Sciences*, 10(2), 158–162. <https://doi.org/10.15740/has/ijps/10.2/158-162>
- Kusumastuti, M. D. M. (2019). *Modifikasi Minuman Jamu Menjadi Es Krim Untuk Meningkatkan Eksistensi Jamu Beras Kencur Dan Kunyit Asam*. (2010). <https://doi.org/10.31227/osf.io/ruwb4>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Mehwish, H. M., Riaz Rajoka, M. S., Xiong, Y., Zheng, K., Xiao, H., Anjin, T., ... He, Z. (2020). Moringa oleifera—A Functional Food and Its Potential Immunomodulatory Effects. *Food Reviews International*. Bellwether Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1080/87559129.2020.1825479>
- Nuringsih, K. (2013). Pemberdayaan usaha mikro berbasis jamu sebagai bentuk ketahanan ekonomi masyarakat. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang Dan Tantangan*, 17. Jakarta: Universitas Terbuka. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/5084/>
- Parfati, N., Rani, K. C., & Jayani, N. I. E. (2018). Modul Penyiapan Simplisia Kelor. In *Fakultas Farmasi Universitas Surabaya*. Surabaya: Fakultas Farmasi Universitas Surabaya. Retrieved from <http://repository.ubaya.ac.id/38510/>
- Qayyumi, U. P. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Instagram, Tik tok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (Universitas Sanata Dharma). Universitas Sanata Dharma. Retrieved from <https://repository.usd.ac.id/40398/>

- Rani, K. C., Parfati, N., Muarofah, D., & Sacharia, S. N. (2020). Formulasi Granul Effervescent Herba Meniran (*Phyllanthus niruri* L.) dengan Variasi Suspending Agent Xanthan Gum, CMC-Na, dan Kombinasi CMC-Na-Mikrokristalin Selulosa RC- 591. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.25077/jsfk.7.1.39-51.2020>
- Sabilah, M. I. (2019). *Menyelidiki Dampak Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Di Kafe Jamu* (Universitas Negeri Jakarta). Universitas Negeri Jakarta. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30348.56962>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Supu, R. D., Diantini, A., & Levita, J. (2018). Red Ginger (*Zingiber officinale* var. *rubrum*): its Chemical Constituents, Pharmacological Activities and Safety. *FITOFARMAKA: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/10.33751/jf.v8i1.1168>
- Susilawati, S., & Hikmatulloh, H. (2021). Bisnis Ukm Jamu Raden Sri Rastra Di Masa Pandemi Covid-19. *Swabumi*, 9(1), 57–63. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i1.10133>
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Yosef, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Instagram @OKSIGEN\_CAFE sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital* (Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang). Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. Retrieved from <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/657?show=full>