



SINERGI HEPTAHELIX UNTUK PENGUATAN BRANDING DAN DAYA SAING PENGOLAH EMPON-EMPON DESA BANYURADEN

Ambar Rukmini¹, Dwiwati Pujimulyani², Dyah Titin Laswati³,
Kristiana Sri Utami⁴

^{1,3,4} Universitas Widya Mataram Yogyakarta

² Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email korespondensi: ambar_rukmini@yahoo.co.uk

ABSTRACT

The Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani = KWT) of Empon-Empon Producers in Banyuraden Village holds great potential in developing herbal products based on local ingredients such as ginger, aromatic ginger, turmeric, and temulawak. However, this potential has not been supported by adequate branding and marketing capabilities, resulting in limited product recognition and weak competitiveness in the modern market. This community service project aims to strengthen the capacity of KWT through the implementation of the heptahelix synergy model, which involves seven key stakeholders: academia, business actors, government, community, media, financial institutions, and society. The implementation methods include needs analysis, training on branding and digital marketing, product legality assistance, and facilitation of multi-stakeholder collaboration. The results indicate a significant improvement in KWT members' understanding of promotional strategies and product packaging. The products now possess a stronger brand identity, more attractive packaging, and broader access to digital markets. In addition, collaborative networks have been established between KWT, universities, business actors, and local government. This activity demonstrates that the heptahelix approach is effective in strengthening institutional capacity, enhancing competitiveness, and creating a sustainable ecosystem for women's empowerment based on local potential.

Keywords: *heptahelix, branding, competitiveness, empon-empon, Banyuraden*

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) Pengolah Empon-Empon di Desa Banyuraden memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk herbal berbasis bahan lokal seperti jahe, kencur, kunyit, dan temulawak. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan kemampuan branding dan pemasaran yang memadai, sehingga produk belum dikenal luas dan sulit bersaing di pasar modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas KWT melalui penerapan model sinergi heptahelix yang melibatkan tujuh unsur: akademisi, pelaku bisnis, pemerintah, komunitas, media, lembaga keuangan, dan masyarakat. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan branding dan pemasaran digital, pendampingan legalitas produk, serta fasilitasi kerja sama multipihak. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman anggota KWT terhadap strategi promosi dan pengemasan produk. Produk yang dihasilkan kini memiliki identitas merek yang lebih kuat, kemasan yang menarik, serta akses pasar

digital yang lebih luas. Selain itu, terbentuk jejaring kolaboratif antara KWT, perguruan tinggi, pelaku usaha, dan pemerintah daerah. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan heptahelix efektif dalam memperkuat kapasitas kelembagaan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan ekosistem pemberdayaan perempuan berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: heptahelix, branding, daya saing, empon-empon, Banyuraden

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis dalam perekonomian di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Junaidi, 2023). Namun, UMKM menghadapi tantangan cukup kompleks, mulai dari keterbatasan modal, akses pasar, literasi digital, hingga rendahnya daya saing produk. Hal inilah yang mendasari munculnya konsep kolaborasi multipihak yang terstruktur dan berkelanjutan, yang saat ini dikenal dengan konsep heptahelix (Kagungan, 2024; Niode & Rahman, 2022). Konsep heptahelix melibatkan *Government* sebagai regulator, *Academic* sebagai konseptor, *Business* sebagai investor, *Local Community* sebagai operator, *Media* sebagai promosi, *Non Government Organization* sebagai educator serta keterlibatan *Milenial*/kalangan muda sebagai konsumen dan promosi (Kagungan, 2024). Konsep tersebut dapat diterapkan di Desa Banyuraden dalam rangka pemberdayaan UMKM, khususnya pengolah empon-empon.

Desa Banyuraden, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman merupakan salah satu desa yang memiliki potensi sumber daya alam yang tinggi, terutama pada sektor pertanian dan tanaman herbal tradisional atau *empon-empon* seperti jahe (*Zingiber officinale*), kencur (*Kaempferia galanga*), kunyit (*Curcuma longa*), dan temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*). Visi Desa Banyuraden antara lain: Terwujudnya Pelayanan Prima Menuju Masyarakat yang Mandiri dan Sejahtera, masih menghadapi masalah untuk mewujudkannya. Tercatat, angka kemiskinannya sebesar 9%, masih lebih tinggi dibanding angka kemiskinan di Kabupaten Sleman yang berada pada angka 8,12%. Disamping itu, usaha mikro yang terdapat di wilayah Banyuraden kurang berkembang akibat kurangnya pendampingan dan pendanaan terhadap kelompok UMKM di tingkat padukuhan (Anonim, 2021). Sesungguhnya Desa Banyuraden telah memiliki badan usaha milik desa yang didirikan tanggal 30 Desember 2017 dan diberi nama BUMDesa Banyu Gotro Rumpoko. BUMDes tersebut diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan asset desa untuk membangun kesejahteraan warganya, tetapi hingga saat ini potensi desa tersebut masih belum dapat dimaksimalkan.

UMKM di Desa Banyuraden, antara lain adalah yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Pengolah Empon-Empon yang bernama KWT Ratu Mulyo. Mereka mengolah bahan lokal berupa empon-empon menjadi produk minuman herbal instan, serbuk jamu, dan olahan siap seduh. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana, baik dari segi manajemen produksi, kualitas produk, maupun aspek pemasarannya. Branding produk masih terbatas pada label sederhana tanpa narasi identitas yang kuat. Kemasan produk belum memenuhi standar estetika dan informasi yang menarik minat konsumen, terutama di pasar modern dan platform digital. Selain itu, legalitas produk dan pengurusannya yang juga belum mereka ketahui.

Penelitian dan inovasi terhadap empon-empon saat ini, telah berkembang cukup pesat, tidak hanya dibuat dalam bentuk jamu, tetapi diolah menjadi aneka produk yang menarik bagi kaum milenial, misalnya kokies dan aneka bakery (Pujimulyani et al., 2023), boba (Dori et al., 2022), snack bar (Galih Saputra et al., 2023; Ginting & Pujimulyani, 2023), maupun stik (Kanetro et al., 2021). Inovasi produk tersebut dapat diimplementasikan kepada KWT Ratu Mulyo untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraannya. Empon-empon memiliki banyak khasiat bagi kesehatan, antara lain antidiabetis (Pujimulyani et al., 2022), sumber antioksidan (Pujimulyani et al., 2010, 2018, 2020; Setiawan & Pujimulyani, 2018), memperbaiki profil lipida darah (Pujimulyani et al., 2020), sebagai imunomodulator (Pujimulyani et al., 2024), maupun memperbaiki sel β -pankreas (Pujimulyani et al., 2022). Banyaknya manfaat empon-empon tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat mengonsumsinya, terutama jika diolah menjadi produk kekinian, bukan berupa jamu. Hal-hal tersebut belum diketahui oleh anggota KWT Ratu Mulyo.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi, maka permasalahan utama yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang konsep branding dan diferensiasi produk.
2. Keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk promosi.
3. Belum terpenuhinya aspek legalitas produk seperti PIRT, izin edar, atau sertifikasi halal.
4. Minimnya jaringan kerja sama dengan pemangku kepentingan lain seperti pelaku usaha, lembaga keuangan, atau pemerintah daerah.

Solusi yang Ditawarkan

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, ditawarkan pendekatan model sinergi heptahelix, yaitu kolaborasi lintas sektor yang melibatkan tujuh unsur:

1. **Akademisi**, sebagai konseptor/penyedia ilmu pengetahuan dan pendampingan teknis; dalam hal ini adalah Tim Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) Universitas Widya Mataram;

2. **Bisnis**, sebagai investor atau mitra pemasaran dan pembeli potensial; dalam hal ini adalah PT Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Tbk.;
3. **Pemerintah**, sebagai regulator/fasilitator regulasi dan kebijakan pendukung; dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Sleman, khususnya adalah Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman (KSU IKAPIM);
4. **Komunitas**, sebagai operator/penggerak partisipasi sosial dan promosi lokal; dalam hal ini KWT Ratu Mulyo;
5. **Media**, sebagai saluran publikasi dan promosi produk; dalam hal ini Shopee dan Gojek;
6. **Lembaga keuangan**, untuk akses permodalan dan literasi keuangan; dalam hal ini adalah PT Bank Sinarmas Tbk.;
7. **Masyarakat**, sebagai pengguna dan konsumen akhir produk herbal, antara lain Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada (RSA UGM).

Melalui kolaborasi ini diharapkan tercipta sistem pemberdayaan yang berkelanjutan dengan hasil yang dapat diukur melalui peningkatan kapasitas, kualitas produk, dan jejaring pemasaran.

Target Luaran

Target luaran kegiatan ini meliputi:

1. Meningkatnya kemampuan anggota KWT Ratu Mulyo dalam branding dan pemasaran digital.
2. Terbitnya izin edar dan legalitas produk.
3. Tersusunnya identitas merek dan desain kemasan baru yang lebih menarik.
4. Terbentuknya jejaring kerja sama multipihak yang mendukung keberlanjutan usaha.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua tahun di Desa Banyuraden dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Dilakukan melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok dengan anggota KWT Ratu Mulyo untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (analisis SWOT).

2. Pelatihan dan Workshop

- *Branding dan Storytelling Produk*: memahami nilai lokal dan membangun narasi merek.
- *Digital Marketing dan Fotografi Produk*: pemanfaatan media sosial dan e-commerce (go-food dan shopee-food) untuk pemasaran produk.
- *Legalitas Produk*: bimbingan teknis pengurusan PIRT, NIB, dan sertifikasi halal.

3. Pendampingan Intensif

Dosen dan mahasiswa melakukan kunjungan lapangan untuk memantau penerapan hasil pelatihan, mendampingi pembuatan kemasan, serta mendesain logo dan label

produk baru, pembuatan akun pemasaran, serta pendampingan pengurusan PIRT, NIB, dan sertifikasi halal.

4. **Fasilitasi Kerja Sama Multipihak**

Melibatkan akademisi, Dinas Koperasi dan UKM Sleman, pelaku usaha lokal, media komunitas, serta lembaga keuangan mikro dalam forum sinergi heptahelix.

5. **Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui wawancara, dokumentasi produk, serta survei persepsi anggota KWT Ratu Mulyo terhadap perubahan kapasitas mereka.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dilaksanakan di KWT Ratu Mulyo telah berlangsung sejak Mei 2024 hingga saat ini (Oktober 2025). Rincian pelaksanaannya meliputi:

1. **Sosialisasi** dalam bentuk *Focus Grup Discussion* (FGD) yang melibatkan Tim PDB UWM, perwakilan PT SMART Tbk. Dan PT Bank Sinarmas Tbk., pengurus dan anggota KWT Ratu Mulyo, serta perangkat Desa Banyuraden. Materi FGD tentang permasalahan yang dihadapi KWT Ratu Mulyo dan solusi yang akan dilakukan oleh pihak akademisi, bisnis, pemerintah, dan lembaga keuangan. Di samping itu juga disepakati tentang rencana jadwal pelaksanaannya.
2. **Pelatihan** dilakukan kepada KWT Ratu Mulyo meliputi materi budidaya empon-empon, proses produksi terkendali, pengemasan produk dan redesain kemasan, manajemen usaha, pembukuan usaha, diversifikasi produk, membranding produk, pemasaran online, pembuatan konten untuk promosi produk.
3. **Penerapan teknologi** yang dilakukan kepada KWT Ratu Mulyo merupakan kelanjutan dari program pelatihan, yaitu meliputi budidaya empon-empon, pengendalian proses produksi, diversifikasi produk (antara lain pembuatan empon-empon bubuk instan, cookies empon-empon, dan stik empon-empon), pengemasan, dan pemasaran produk.
4. **Pendampingan dan evaluasi** dilakukan sebagai kelanjutan dari penerapan teknologi yang telah dilaksanakan. KWT Ratu Mulyo didampingi oleh Tim PDB UWM dan mitra heptahelix lain agar dapat menerapkan teknologi yang diintroduksi dengan tepat dan dievaluasi setiap bulannya untuk melihat progres keberhasilan program yang dilaksanakan, dengan mengukur ketercapaian target yang telah ditetapkan. Pendampingan juga dilakukan dalam rangka pengurusan legalitas produk (mengurus NIB, PIRT, dan sertifikasi halal).
5. **Keberlanjutan program** dilaksanakan melalui pemantauan dan fasilitasi maupun konsultasi bagi KWT Ratu Mulyo agar usahanya semakin berkembang dan jalinan kerja sama dengan pihak bisnis, pemerintah, lembaga keuangan, media, dan masyarakat tetap terjaga dan berlangsung dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empon-empon pada umumnya digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan jamu tradisional Indonesia. Kualitas bahan baku sangat menentukan rasa, aroma, warna, dan khasiat jamu. Oleh karena itu, penerapan budidaya yang baik dan berkelanjutan (*Good Agricultural Practices/GAP*) menjadi kunci utama untuk menghasilkan bahan baku berkualitas tinggi (Kaushal et al., 2017). Guna mewujudkan hal tersebut, Tim PDB UWM mendampingi masyarakat Desa Banyuraden dalam membudidayakan empon-empon, dimulai dari pemberian bibit unggul, pendampingan penanaman dan pemeliharaan, hingga pemanenan serta pengolahan hasilnya, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemberian bibit unggul (a), pendampingan penanaman (b), pemeliharaan (c), pemanenan (d), pelatihan pengolahan empon-empon (1, 2, 3, 4).

Proses pengolahan empon-empon diawali dengan perlakuan pendahuluan agar zat fungsional, khususnya polifenol yang terkandung di dalamnya berkualitas dan tidak rusak (Kaushal et al., 2017; Siregar et al., 2022)., antara lain dengan melakukan pengeringan rimpang menggunakan *cabinet dryer*. Pengeringan menggunakan alat dipandang lebih baik karena suhunya lebih stabil dibanding sinar matahari, sehingga kualitasnya lebih bagus (Llano et al., 2022; Shahimoridi et al., 2025). Pelatihan pengolahan empon-empon ditujukan untuk menghasilkan produk menarik dan dapat dinikmati kaum milenial yang tidak suka jamu, yaitu menjadi bubuk instan, stik, dan cookies. Guna menghasilkan produk yang selalu terjaga mutunya, maka telah dilakukan pula pelatihan dan pendampingan produksi terkendali. Pengendalian proses produksi dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing produk (Rukmini & Indrayana, 2017) yang dihasilkan KWT Ratu Mulyo. Kegiatan lain dan capaian yang telah diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

Peningkatan Kapasitas Branding dan Digital Marketing

Dalam era ekonomi digital, keberhasilan usaha UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra (branding) dan mengelola pemasaran digital (digital marketing) secara efektif (Pramadhika et al., 2025). Bagi pelaku usaha berbasis lokal seperti KWT Ratu Mulyo yang memproduksi olahan empon-empon

atau jamu tradisional, penguatan kapasitas branding dan digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, dan nilai tambah produk (Rukmini et al., 2025).

Branding merupakan proses membentuk identitas, citra, dan persepsi positif terhadap produk atau usaha di benak konsumen. Branding bukan hanya logo atau kemasan, melainkan cerita, nilai, dan janji mutu yang melekat pada produk (Sari et al., 2025). Elemen branding meliputi: nama dan logo yang mudah diingat serta mencerminkan nilai lokal; kemasan yang menarik, higienis, dan sesuai regulasi; nilai merek (brand value); serta storytelling atau narasi yang mengaitkan produk dengan budaya, alam, dan masyarakat (Amelia et al., 2025; Damanik & Nasution, 2023; Maksi et al., 2023; Pramadhika et al., 2025; Wijayanto et al., 2024).

Branding merupakan strategi penting guna meningkatkan nilai tambah dan keberlanjutan usaha empon-empon KWT Ratu Mulyo. Dengan mengemas warisan lokal dalam bentuk yang modern dan komunikatif, KWT Ratu Mulyo dapat memperkuat posisinya sebagai pelaku UMKM yang berdaya saing tinggi, kreatif, dan berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi desa. Jamu maupun produk berbasis empon-empon merupakan warisan budaya nenek moyang kita (Rukmini et al., 2024), sehingga patut untuk dibranding. Kegiatan untuk membranding produk telah dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan produksi terkendali, manajemen usaha, pengemasan, maupun pemasaran.

Setelah mengikuti pelatihan, anggota KWT Ratu Mulyo menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep branding. Mereka mampu merumuskan nilai jual produk berdasarkan keunikan bahan lokal dan filosofi jamu tradisional. Produk-produk seperti “Wedang Sehat Banyuraden” maupun “Sirup Pelemgurih Banyuraden” kini memiliki identitas merek yang lebih kuat dan visual yang konsisten. Melalui KSU IKAPIM, produk yang dihasilkan KWT Ratu Mulyo telah dipasarkan secara tetap di outlet Rumah Sakit Akademik (RSA) UGM. Disamping itu, dengan bantuan dari PT SMART Tbk. dan PT Bank Sinarmas Tbk., produk dapat dipasarkan ke Jakarta. Hal ini juga sangat didukung oleh pimpinan Desa Banyuraden.

Pada aspek digital marketing, anggota KWT mulai aktif menggunakan media sosial sebagai kanal promosi. Terdapat peningkatan interaksi dan penjualan melalui platform *online marketplace*, yaitu *Shopee Food* dan *Go Food*. Hal ini menunjukkan perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis teknologi digital. Gambar 2 menunjukkan pendampingan pembuatan akun untuk pemasaran di *Shopee Food* dan *Go Food*. Anggota KWT Ratu Mulyo sudah mulai mahir berbisnis secara online.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun pemasaran digital

Penguatan Legalitas dan Kualitas Produk

Legalitas dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Khuan et al., 2024), terutama produk pangan dan jamu tradisional berbasis empon-empon. Tanpa legalitas yang jelas dan jaminan mutu yang terstandar, produk sulit menembus pasar yang lebih luas (Rukmini & Indrayana, 2017). Oleh karena itu, penguatan aspek legalitas usaha, perizinan produk, dan standarisasi mutu menjadi kebutuhan mendesak bagi kelompok produsen lokal seperti KWT Ratu Mulyo di Banyuraden. Pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal dapat dilihat pada Gambar 3.

Dengan pendampingan intensif, KWT berhasil menyelesaikan proses legalitas dasar seperti NIB dan sertifikat halal. Selain itu, untuk menjamin kualitas produk, maka juga telah dilakukan pelatihan mengenai *Good Manufacturing Practices (GMP)* sederhana, khususnya untuk menjamin keamanan dan higienitas produk (Husein et al., 2025; Khuan et al., 2024). Tim PDB UWM telah berhasil mendampingi KWT Ratu Mulyo, sehingga memperoleh sertifikat halal.



Gambar 3. Pelatihan GMP (a) serta pendampingan pengurusan NIB (b) dan sertifikat halal (c)

Desain Kemasan dan Identitas Visual

Desain kemasan dan identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Rukmini et al., 2025; Utami et al., 2023). Dalam konteks produk berbasis empon-empon seperti jamu instan, serbuk minuman herbal, cookies, atau stik, kemasan bukan sekadar wadah pelindung, tetapi juga alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada konsumen. Bagi UMKM seperti KWT Ratu Mulyo di Banyuraden, penguatan desain kemasan dan identitas visual dapat menjadi strategi branding yang efektif untuk bersaing di pasar lokal maupun digital.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (2019), kemasan memiliki tiga fungsi utama, yaitu 1. protektif: mampu melindungi produk dari kerusakan fisik, kelembaban, kontaminasi mikroba, dan paparan cahaya; 2. informatif: harus mencantumkan informasi wajib, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, izin edar (PIRT/BPOM), logo halal, serta informasi produsen (nama dan alamat yang jelas). Informasi ini menjadi bagian dari legalitas dan transparansi mutu; 3. Komunikatif: desain kemasan menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Warna, tipografi, logo, serta elemen visual lain mampu menciptakan persepsi positif dan membedakan produk dari pesaing.

Tim PDB UWM telah membantu KWT Ratu Mulyo dalam melakukan redesain kemasan produknya. Semula, produk hanya dikemas dengan pouch plastik transparan dengan stiker identitas, kemudian beralih menggunakan toples plastik. Tim PDB membuat desain yang dapat berperan untuk membranding produk, terbuat dari pouch berlapis aluminium foil. Bahan tersebut dipilih karena mampu menjaga aroma dan tidak mudah menyerap air, sehingga kualitas produk lebih stabil. Gambaran kemasan sebelum dan setelah program pengabdian oleh Tim PDB UWM dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan sebelum (a) dan setelah (b) program pengabdian oleh Tim PDB UWM

Desain kemasan baru menggunakan warna dan simbol yang mencerminkan kearifan lokal Banyuraden, dengan tambahan informasi komposisi, cara penyajian, identitas produsen, berat produk, tanggal kadaluwarsa, dan manfaat produk. Kemasan baru ini terbukti meningkatkan nilai jual produk (*value added*), membangun kepercayaan

dan loyalitas konsumen, memperkuat citra dan keunikan produk, serta meningkatkan daya saing produk di pasaran maupun pada kegiatan pameran dan bazar.

Terbentuknya Jejaring Multipihak

Pengembangan kapasitas KWT Ratu Mulyo di Desa Banyuraden, Sleman, tidak dapat dilakukan secara parsial. Dalam menghadapi tantangan produktivitas, legalitas, pemasaran, dan keberlanjutan usaha berbasis empon-empon, diperlukan sinergi lintas sektor yang sistematis. Model heptahelix menawarkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan tujuh aktor utama pembangunan: (1) pemerintah, (2) akademisi, (3) dunia usaha, (4) komunitas, (5) media, (6) lembaga keuangan, dan (7) asosiasi atau lembaga non-pemerintah. Sinergi multipihak ini menjadi fondasi untuk menciptakan ekosistem inovatif dan berkelanjutan bagi penguatan UMKM dan ekonomi lokal (Kagungan, 2024; Kagungan et al., 2023).

Model heptahelix merupakan pengembangan dari konsep triple helix yang semula hanya melibatkan pemerintah, industri, dan akademisi, kemudian berkembang menjadi pentahelix (dengan tambahan komunitas dan media), hingga akhirnya heptahelix dengan tambahan lembaga keuangan dan asosiasi/LSM. Model ini menekankan bahwa inovasi dan pemberdayaan masyarakat tidak hanya bertumpu pada satu aktor, tetapi merupakan hasil kolaborasi multihelix yang saling memperkuat peran masing-masing sektor. Dalam konteks pemberdayaan KWT Ratu Mulyo, model ini berfungsi untuk membangun rantai nilai (*value chain*) produk empon-empon mulai dari hulu (budidaya) hingga hilir (branding, digital marketing, dan distribusi).

Pembentukan jejaring multipihak berbasis model heptahelix menjadi strategi kunci dalam memperkuat posisi KWT Ratu Mulyo sebagai pelaku usaha lokal berbasis sumber daya alam dan kearifan tradisional. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, masyarakat, media, lembaga keuangan, dan asosiasi akan mempercepat transformasi produk empon-empon menjadi komoditas unggulan daerah yang berdaya saing, berkelanjutan, dan berorientasi pasar.

Sinergi heptahelix menghasilkan kerja sama konkret antara: Universitas Widya Mataram; PT SMART Tbk.; Dinas Koperasi dan UKM Sleman, khususnya adalah Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman (KSU IKAPIM); RSA UGM; Shopee dan Gojek; PT Bank Sinarmas Tbk.; Pemerintah Desa Banyuraden; dan KWT Ratu Mulyo. Kolaborasi ini membentuk ekosistem usaha yang mendukung keberlanjutan kegiatan dan memperluas jaringan pemasaran produk KWT Ratu Mulyo.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis pengolahan empon-empon dan penguatan UMKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi atau pendapatan, tetapi juga menimbulkan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal.

Dampak ini dapat dilihat dari perubahan kapasitas individu, kohesi sosial, kesetaraan gender, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Program pemberdayaan KWT Ratu Mulyo menunjukkan bagaimana kegiatan ekonomi lokal dapat mendorong transformasi sosial, khususnya bagi perempuan pedesaan.

Dampak sosial merujuk pada perubahan struktur sosial, peran gender, dan partisipasi masyarakat sebagai akibat dari kegiatan pemberdayaan dan jejaring multipihak. Pada konteks KWT Ratu Mulyo, dampak sosial mencakup:

- a. Peningkatan Kapasitas dan Kemandirian Perempuan
 - Pelatihan produksi, digital marketing, dan legalitas usaha memperkuat kemampuan manajerial dan kewirausahaan perempuan di tingkat lokal.
 - Anggota KWT menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi dengan lembaga pemerintah dan mitra usaha.
- b. Penguatan Solidaritas dan Kohesi Sosial
 - Aktivitas produksi jamu dan empon-empon menciptakan ruang kolaborasi sosial antaranggota KWT serta antar generasi.
 - Kegiatan gotong royong, pembagian peran, dan musyawarah kelompok menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepemilikan kolektif terhadap produk.
- c. Pelestarian Pengetahuan Lokal (Local Wisdom)
 - Pengembangan produk berbasis bahan alami (jahe, kunyit, kencur, temulawak) mendorong pelestarian pengetahuan tradisional pengobatan dan jamu Jawa.
 - Nilai-nilai budaya seperti *nguri-uri warisan leluhur* dan etika produksi alami tetap dijaga di tengah modernisasi.
- d. Peningkatan Peran Sosial dan Representasi Perempuan
 - Melalui jejaring heptahelix, perempuan petani tidak lagi hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga aktor ekonomi dan komunikator sosial.
 - Mereka menjadi panutan dalam pengelolaan usaha kecil berbasis komunitas.

Dampak ekonomi dari pemberdayaan KWT Ratu Mulyo terlihat pada meningkatnya pendapatan, efisiensi usaha, dan akses pasar.

- a. Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga
 - Diversifikasi produk olahan (wedang empon, serbuk herbal, minuman siap seduh/sirup, cookies, dan stik) membuka sumber penghasilan baru bagi anggota kelompok.
 - Pendampingan pada KWT Ratu Mulyo meningkatkan omzet hingga 66,67% dalam enam bulan pertama.
- b. Efisiensi Produksi dan Nilai Tambah
 - Penerapan teknologi sederhana (cabiner dryer, sealer, grinder stainless) meningkatkan efisiensi produksi dan menekan biaya pascapanen hingga 30%.
 - Proses pengemasan modern menaikkan nilai jual produk 2–3 kali lipat dibanding sebelumnya.

c. Peluang Pasar dan Akses Digital

- Melalui pelatihan digital marketing dan branding, produk KWT Ratu Mulyo sekarang dapat dipasarkan melalui marketplace dan media sosial.
- Hal ini memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke regional bahkan nasional.

d. Sirkulasi Ekonomi Lokal

- Aktivitas ekonomi KWT Ratu Mulyo berdampak ganda (ada *multiplier effect*): meningkatkan permintaan bahan baku lokal, membuka peluang kerja informal (pengemasan, pengeringan, distribusi), dan mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di sekitar wilayah Banyuraden.

Pendekatan heptahelix memperkuat dampak sosial-ekonomi melalui integrasi lintas sektor: Pemerintah (mendukung regulasi, bantuan alat, dan fasilitasi legalitas produk); Akademisi (meningkatkan kapasitas teknis dan inovasi produk); Dunia usaha (membuka akses pasar dan standardisasi mutu); Media dan komunitas (memperluas promosi dan partisipasi masyarakat). Kolaborasi ini menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang inklusif, berbasis nilai sosial dan budaya.

Dampak sosial dan ekonomi dari pemberdayaan KWT Ratu Mulyo menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis empon-empon dan kolaborasi multipihak bukan hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat peran perempuan, solidaritas sosial, dan pelestarian budaya lokal. Dengan model heptahelix, transformasi sosial-ekonomi dapat berlangsung berkelanjutan, inklusif, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan solidaritas antar anggota KWT Ratu Mulyo. Perempuan desa kini memiliki posisi yang lebih aktif dalam ekonomi lokal melalui usaha yang berkelanjutan dan bernilai tambah.

PENUTUP

Simpulan

Penerapan model sinergi heptahelix terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas kelembagaan KWT Pengolah Empon-Empon Desa Banyuraden. Melalui pendekatan kolaboratif lintas sektor, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan branding, kualitas produk, dan akses pasar digital. Selain itu, jejaring kerja sama yang terbentuk menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal dan pemberdayaan perempuan.

Saran

Pemerintah daerah diharapkan terus mendukung pengembangan usaha mikro berbasis kearifan lokal melalui sinergi lintas sektor secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M) Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan sesuai dengan kontrak Nomor 001/PKM-DKT/LPPM-UWM/VI/2024 dan 005/PKM-DKT/LPPM-UWM/VI/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., Prasojo, B. H., Racmadany, A., & Pebrianggara, A. (2025). Digital Marketing Strategy For MSME Sales. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 845–849. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.236>
- Anonim. (2021). *RPJMKal Desa Banyuraden 2021-2026*. <https://banyuradensid.slemankab.go.id/assets/files/dokumen/RPJM%20Banyuraden%202021-2026.pdf>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *Pedoman-Implementasi-Peraturan-Badan-POM-No-20-Tahun-2019-tentang-Kemasan-Pangan*.
- Damanik, D. F., & Nasution, M. I. P. (2023). Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 394–399. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.578>
- Dori, A. S., Pujimulyani, D., Wariyah, C., & Suryani, L. (2022). Pengaruh Penambahan Bubuk Kunir Putih (Curcuma mangga Val.) dan Carboxy Methyl Cellulose terhadap Sifat Fisik, Kimia, dan Tingkat Kesukaan Boba. *Prosiding Seminar Nasional Mini Riset Mahasiswa*, 1(2), 81–96.
- Galih Saputra, I., Pujimulyani, D., & Yulianto, W. A. (2023). Karakteristik Fisik, Kimia dan Tingkat Kesukaan Snack Bar dengan Penambahan Bubuk Temulawak (Curcuma xanthorrhiza Roxb) dan Variasi Lama Waktu Pemanggangan. *Prosiding Seminar Nasional Mini Riset Mahasiswa*, 2(1), 65–74.
- Ginting, P. O., & Pujimulyani, D. (2023). Penambahan Bubuk Kunir Putih (Curcuma mangga Val.) dan Carboxymethyl Cellulose pada Snack Bar: Pengujian pada Sifat Fisikokimiawi dan Sensori. *AgriTECH*, 43(2), 170. <https://doi.org/10.22146/agritech.61648>
- Husein, S. G., Astriany, D., Winingsih, W., Hamdani, S., Sundalian, M., Zainuddin, A., Firmansyah, A., & Nur Fadilah, N. (2025). Enhancing Awareness of Food Quality and Safety Standards Among MSME Processed Food Producers in Pondoksalam, Purwakarta. *Jurnal Sains Dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Kagungan, D. (2024). *Kolaborasi Aktor Heptahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Smart Village di Pekon Riris Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat* [Disertasi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Kagungan, D., Zainal, A. G., Neta, Y., & Rosalia, F. (2023). Penguatan Kapasitas Kelembagaan Desa dan Kelompok Sadar Wisata melalui Kemitraan Strategis Aktor Heptahelix dalam Pengembangan Desa Wisata Kunjir Kabupaten Lampung Selatan.

- Seandanan: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3, 15–23.
<http://seandanan.fisip.unila.ac.id/index.php/seandanan/>
- Kanetro, B., Pujimulyani, D., & Aiman, U. (2021). Diversifikasi Produk Stik Substitusi Kunir Putih di Karang Taruna Yodha Desa Argomulyo. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.2348>
- Kaushal, M., Gupta, A., Vaidya, D., & Gupta, M. (2017). Postharvest Management and Value Addition of Ginger (*Zingiber Officinale* Roscoe): A Review. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 2(1), 397–412. <https://doi.org/10.22161/ijeab/2.1.50>
- Khuan, H., Judijanto, L., & Juminawati, S. (2024). Legal Regulations Pertaining to Product Safety and Quality Standards in MSMEs Business in Indonesia. *The Easta Journal Law and Human Rights*, 2(02), 97–105. <https://doi.org/10.58812/eslhr.v2i02>
- Llano, S. M., Gómez, A. M., & Duarte-Correa, Y. (2022). Effect of Drying Methods and Processing Conditions on the Quality of Curcuma longa Powder. *Processes*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/pr10040702>
- Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2023). The food and beverage cues in digital marketing model: special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
- Niode, I. Y., & Rahman, E. (2022). Desain Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Bahari dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(3). <https://doi.org/10.22146/jkn.77943>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Pujimulyani, D., Fitri, I. A., Yulianto, W. A., Akbar, M., Nuvriasari, A., & Aiman, U. (2023). Pengembangan Produk Bakery dan Cookies Berbasis Empon-Empon pada UMKM CV. Raharjo Putro (Amelia Bakery dan Cookies). *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 173–179.
- Pujimulyani, D., Raharjo, S., Marsono, Y., Santoso, U., & Pertanian, T. (2010). The Antioxidant Activity and Phenolic Content of Fresh and Blanched White Saffron (*Curcuma mangga* Val.). In *AGRITECH* (Vol. 30, Issue 2).
- Pujimulyani, D., Santoso, U., Luwihana D, S., & Maruf, A. (2020). Orally administered pressure-blanched white saffron (*Curcuma mangga* Val.) improves antioxidative properties and lipid profiles in vivo. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04219>
- Pujimulyani, D., Yulianto, W. A., Setyowati, A., Arumwardana, S., & Rizal, R. (2018). Antidiabetic and antioxidant potential of Curcuma mangga Val extract and fractions. In *Asian J Agri & Biol* (Vol. 6, Issue 2).
- Pujimulyani, D., Yulianto, W. A., Setyowati, A., Prastyo, P., Windrayahya, S., & Maruf, A. (2022). White saffron (*Curcuma mangga* Val.) attenuates diabetes and improves pancreatic β -cell regeneration in streptozotocin-induced diabetic rats. *Toxicology Reports*, 9, 1213–1221. <https://doi.org/10.1016/j.toxrep.2022.05.014>

- Pujimulyani, D., Yulianto, W. A., & Windrayahya, S. (2024). *Imunomodulator Properties of White Turmeric (Curcuma Mangga Val.) in Vivo*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3949963/v1>
- Rukmini, A., & Indrayana, M. (2017). Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kesejahteraan Kelompok Pengolah Pisang di Desa Sidomulyo. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 63–69. <https://doi.org/10.21460/sendimas2016.2016.01.8>
- Rukmini, A., Pujimulyani, D., Titin Laswati, D., & Sri Utami, K. (2024, September 28). Jamu, one of Indonesian cultural heritage. The 2nd International Seminar on Functional Food and Nutraceutical.
- Rukmini, A., Pujimulyani, D., Titin Laswati, D., & Sri Utami, K. (2025). Empowering Banyuraden Village through Strengthening Product' Brand Image Penguatan Brand Image Produk sebagai Upaya Pemberdayaan Desa Banyuraden. *Dinamisia, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 867–877. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i3.24398>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Setiawan, A., & Pujimulyani, D. (2018). Pengaruh Penambahan Ekstrak Jahe terhadap Aktivitas Antioksidan dan Tingkat Kesukaan Minuman Instan Kunir Putih (Curcuma mangga Val.). *Seminar Nasional "Inovasi Pangan Lokal Untuk Mendukung Ketahanan Pangan,"* 1–7.
- Shahimoridi, A., Ebadi, M. T., Ayyari, M., & Yamini, Y. (2025). Optimizing drying techniques for turmeric (*Curcuma longa* L.): impacts on color, curcumin, and essential oil composition. *Food Chemistry: X*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2025.102914>
- Siregar, R. S., Hadiguna, R. A., Kamil, I., Nazir, N., & Nofialdi. (2022). The Potencial of Ginger (*Zingiber Officinale* R.) as a Standardized Herbal Product in North Sumatera. *Journal of Environmental Science and Sustainable Development*, 5(2), 299–315. <https://doi.org/10.7454/jessd.v5i2.1150>
- Utami, K. S., Prasetya, B. P., & Rifa'i, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Pengemasan Produk sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2046>
- Wijayanto, G., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823. <https://ijble.com/index.php/journal/index>