

## **BRANDING DAN PACKAGING PRODUK JAMU INSTAN SEBAGAI PENGUAT EKONOMI KELUARGA KELOMPOK MATAHARI DUSUN NGANDAT- BATU**

<sup>1</sup>Novi Puji Lestari; <sup>2\*</sup>Ratya Shafira Arifiani; <sup>3</sup>Aniek Rumijati  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Malang

email: <sup>2\*</sup>ratyashafira@umm.ac.id

### **Abstract**

*Spices in Indonesia are abundant, and there are numerous utilizations by the Indonesian community, particularly in the form of herbal preparations to enhance immunity or simply to warm the body. "Jamu" is one of Indonesia's traditional beverages made from various typical Indonesian spices, offering several health benefits. With an increasing demand, "jamu" is processed and not only available as a beverage but also in the form of powder or instant, allowing people to consume it anytime and anywhere. "Dusun Ngandat" is an area in the city of Batu that has successfully transformed spice preparations into convenient instant herbal drinks. However, until now, these instant herbal concoctions have not been able to reach a broader market due to the absence of designed packaging and branding. Yet, with appealing branding and packaging, the product could attract the public to purchase and consume it. The Community Service Team from the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Malang, as part of the faculty's block grant activities, will focus on branding and packaging for these instant herbal concoctions to achieve a wider market reach. The community service project has introduced new packaging designed by students involved in the Student Community Service (PMM) ready to be marketed to the public.*

*Keywords: Branding; Packaging; Marketing Strategy; Instant Herbal Drinks.*

### **Abstrak**

Rempah-rempah di Indonesia cukup melimpah dan banyak sekali pemanfaatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya sebagai bentuk olahan herbal untuk meningkatkan daya tahan tubuh ataupun untuk sekedar menghangatkan kondisi badan. Jamu merupakan salah satu minuman tradisional Indonesia yang dibuat dari berbagai macam rempah khas Indonesia, yang memiliki beberapa manfaat untuk kesehatan. Dengan kebutuhan yang semakin banyak, maka jamu diproses dan diolah tidak hanya dalam bentuk minuman, namun juga dibuat dalam bentuk bubuk atau instan sehingga masyarakat dapat mengonsumsi kapan saja dan dimana saja. Dusun Ngandat merupakan daerah yang ada di Kota Batu yang mampu memanfaatkan olahan rempah-rempah menjadi jamu yang praktis untuk dinikmati yaitu jamu instan. Namun selama ini olahan jamu instan ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena terkait dengan *packaging* dan *branding* yang dirancang belum ada. Padahal, dengan adanya *branding* dan kemasan yang menarik, maka produk tersebut akan menarik masyarakat untuk membeli serta mengonsumsinya. Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dalam kegiatan blockgrant fakultas akan melakukan pengabdian dengan fokus kegiatan pada kegiatan *branding* dan *packaging* olahan jamu instan tersebut untuk memperoleh jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini telah memiliki *Packaging* baru yang telah didesain oleh mahasiswa yang tergabung dalam Pengabdian Masyarakat Mahasiswa (PMM) yang siap dipasarkan kepada Masyarakat.

Kata Kunci: *Branding; Packaging; Strategi Pemasaran; Jamu Instan.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki kekayaan alam yang beragam, salah satunya rempah-rempah. Rempah-rempah menjadi ciri khas dan pembeda dengan negara lain yang memiliki khasiat, khususnya bagi kesehatan. Adapun jenis rempah-rempah yang beragam seperti, kunyit, jahe, kencur dan sebagainya yang bisa dimanfaatkan dan diolah kembali untuk dikonsumsi. Salah satu olahan yang berasal dari rempah-rempah adalah jamu. Jamu merupakan salah satu minuman tradisional khas Indonesia yang berasal dari rempah-rempah. Adapun olahan jamu juga beragam, mulai dari kunyit asam, beras kencur, temulawak, dan lainnya yang masing-masing olahan tersebut memiliki khasiat tersendiri. Kesehatan dan kebugaran merupakan salah satu khasiat

mengonsumsi jamu yang dapat menekan munculnya penyakit dan efek samping seperti obat lainnya (Prabawani, 2017). Jamu dapat dikonsumsi langsung di toko Jamu maupun toko jamu keliling. Namun, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, dan adanya peluang yang baik, olahan jamu saat ini tidak hanya dalam bentuk minuman cair, tetapi bisa dikembangkan dalam bentuk bubuk. Hal ini dikarenakan praktis yang dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. Selain itu, dengan adanya olahan jamu kemasan bubuk, bisa dijadikan sebagai oleh-oleh sehingga semakin banyak yang mengonsumsinya.

Saat ini banyak masyarakat mulai menjadikan olahan jamu sebagai bisnis. Dalam menjalankan sebuah bisnis, perlu adanya konsep pemasaran yang baik yang dapat diaplikasikan dalam usaha agar berjalan dengan lancar. Jamu juga menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat dipasarkan secara luas dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam pemasaran, mulai dari kemasan (*packaging*), proses, hingga pendistribusian penting dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing bagi produk sejenis lainnya. Selain itu, merek atau *Branding* juga dipertimbangkan dalam bisnis, agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan menjadi "identitas" bagi sebuah produk (Arifiani & Putri, 2020). Merek di pandang dapat menaikkan penjualan atau status pembeli, dalam pembuatan merek harus ada namanya yaitu antara lain: ringkasan dan sederhana, mengandung keaslian, mudah dimengerti dan mudah dibaca, tidak bersifat negatif supaya mudah dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tahu bahwa produk Jamu kunyit instan adalah suatu produk unggulan. Dengan adanya design merk, bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan suatu produk salah satunya adalah promosi, sehingga dapat mempermosikan hasil produksi cukup dengan menyebut mereknya, dan juga sebagai jaminan atas mutu barang yang di perdagangkan serta merk juga menunjukkan asal barang tersebut dihasilkan (Lestari N.P, 2022). Desain merk yang baik dapat mempengaruhi penjualan produk yang dijual dan meningkatkan kemasan yang di peroleh, produksi kemasan sampai kegunaan kemasan, dengan itu perlu di buat merek dagang yang mencantumkan nama produk.

Desa Mojorejo, dusun Ngandat kota Batu merupakan salah satu wilayah penghasil olahan jamu bubuk yang dikelola sebagian besar oleh Ibu Rumah Tangga dan pengusaha kecil. Bisnis olahan jamu ini dapat memberdayakan warga, khususnya Ibu Rumah Tangga agar mendapat penghasilan tambahan yang dapat membantu kebutuhan sehari-hari. Olahan jamu bubuk yang dikelola sudah cukup banyak, namun kurang maksimal karena jangkauan dan *packaging* produk yang masih kurang jika didistribusikan secara meluas. Selama ini, olahan jamu bubuk yang diproduksi masih didistribusikan dalam kalangan terbatas, sehingga hal ini menjadi keterbatasan yang dialami oleh warga di wilayah tersebut. Kegiatan tersebut dibantu oleh PKK desa setempat dikarenakan kurang maksimal dalam proses produksinya. Mitra yang digandeng pada kegiatan pengabdian ini adalah pada usaha jamu bubuk di Kota Batu, tepatnya Desa Mojorejo Dusun Ngandat. Tim pengabdian akan memberikan pendampingan pada warga sekitar untuk meningkatkan keterampilan dan daya jual tinggi sehingga mampu meningkatkan daya saing pada produk yang dihasilkan. Kegiatan utama dari program pengabdian ini adalah *branding* dan focus pada *packaging* produk dengan tujuan pemasaran yang lebih luas terkait dengan produk olahan jamu.

Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada mitra. Permasalahan mitra pengabdian ini adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *packaging* dan *branding* pada olahan produk, khususnya pada jamu instan yang diproduksi. Seperti halnya pada uraian pendahuluan, olahan produk jamu bubuk atau jamu instan yang diproduksi masih kurang maksimal, dalam hal jangkauan pasar, jangkauan produk maupun *packaging* produk yang belum maksimal. Selain itu, identitas produk yang dihasilkan juga masih belum maksimal, sehingga banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk olahan jamu instan tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan adanya pendampingan yang tepat dari tim pengabdian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, dengan bekerja sama dengan PKK Desa setempat, sehingga adanya pemberdayaan dan meningkatkan awareness pada produk olahan yang menjadi unggulan pada desa tersebut. Berdasarkan permasalahan mitra yang sudah diuraikan, maka Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang memiliki beberapa solusi permasalahan, diantaranya: (1) Tim pengabdian akan melakukan pendampingan kepada warga yang memproduksi jamu instan tersebut terkait dengan pentingnya *packaging* dan

*branding* untuk memperkuat nilai jual dan daya saing produk yang dikelola, (2) Tim pengabdian akan melakukan pelatihan dengan memberikan informasi dan saran-saran mengenai *packaging* yang baik pada olahan produk tersebut, kemudian *branding* atau merek yang bisa digunakan pada olahan jamu instan agar terkesan lebih menarik dan bisa dikenal oleh masyarakat luas. Adapun target luaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah adanya *branding* dan *packaging* yang baru dan diharapkan dapat didistribusikan dengan jangkauan yang lebih luas dan juga terjadi peningkatan pengetahuan tentang *branding* dan *packaging* pada pihak mitra sehingga menciptakan produk yang marketable.

## MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

*Branding* melibatkan suatu proses strategis di mana diciptakan citra yang unik dan konsisten untuk produk atau layanan dengan tujuan membedakannya dari pesaing serta membangun kesetiaan pelanggan. Proses ini mencakup berbagai elemen seperti ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Efektivitas *branding* memerlukan integrasi taktik pemasaran yang beragam menuju tujuan bersama untuk membentuk asosiasi yang kuat dengan manfaat inti atau atribut utama, sehingga menghasilkan identitas merek yang seragam (Keller, 1993). Peran *branding* sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri pemasaran makanan, di mana faktor-faktor seperti label dan kemasan, strategi pemasaran, dan dimensi sosial berpengaruh pada persepsi dan keputusan konsumen (Martinho, 2020). Membuat pengalaman unik bagi merek menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk membina hubungan yang memorable antara merek dan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mencapai diferensiasi merek, meningkatkan ekuitas merek, dan memiliki dampak pada keputusan pembelian di masa depan (Amin & Nika, 2019). Komunikasi pemasaran merek ditekankan sebagai sarana yang efektif dalam membangun kesan otentisitas merek yang dirasakan oleh konsumen, suatu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Dwivedi & McDonald, 2018).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Mojorejo, Dusun Ngandat Kota Batu Jawa Timur. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pemahaman serta kemampuan pihak mitra tentang *branding* dan *packaging* pada warga sekitar yang memproduksi olahan jamu instan tersebut. Kegiatan pendampingan dan pelatihan pada desa Ngandat melibatkan partisipasi dari mitra pengabdian dan PKK dalam pelaksanaannya. Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah adanya diskusi dengan narasumber dari tim pengabdian, sehingga pihak mitra akan mendapatkan pengetahuan mengenai *branding* dan *packaging*. Selain itu, kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pendampingan berupa pelatihan mengenai *packaging* dan *branding*, seperti memberi atau membuat contoh *packaging* yang menarik, pemilihan *branding* yang tepat, sehingga harapannya dapat meningkatkan keterampilan pada mitra pengabdian. Setelah dilaksanakannya pengabdian, maka akan adanya evaluasi kepada pihak mitra untuk mengukur progress yang sudah dilakukan oleh pihak mitra dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga dosen (1 ketua dan 2 anggota tim) dan juga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang tergabung pada kelompok Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) yang bertugas untuk membantu dari segi administratif pelaksanaan pengabdian.

**Tabel 1. Metode Kegiatan**

Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai <i>branding</i> dan <i>packaging</i>	Diskusi dengan menghadirkan narasumber	Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai <i>branding</i> dan <i>packaging</i>
Memberikan pendampingan mengenai <i>packaging</i> dan <i>branding</i>	Pembuatan <i>packaging</i> baru pada olahan produk jamu, yang didesain oleh mahasiswa PMM	Meningkatan keterampilan pada mitra pengabdian

Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
Evaluasi kepada mitra	Perubahan poin-poin sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian	Mitra turut aktif dalam kegiatan dengan adanya peningkatan keterampilan dan pemahaman mengenai <i>packaging</i> dan <i>branding</i>

Sumber: Data diolah, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini diawali dengan pertemuan bersama mitra untuk melakukan survei tempat atau lokasi pengabdian. Pertemuan selanjutnya memastikan kesepakatan dengan mitra terkait kegiatan yang dilakukan dan luaran kegiatan tersebut. Pertemuan selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang pertama, menyiapkan lahan untuk penanaman bibit bahan jamu. Salah satu bibit yang saat ini kita fokuskan adalah bibit jahe. Pertemuan ke 4 tim pengabdian ke tempat mitra untuk melaksanakan kegiatan penanaman bibit bahan jamu. Kegiatan ini dilakukan bersama mahasiswa PMM UMM untuk bersama-sama melakukan kegiatan penanaman bibit. Berikut adalah gambar kegiatan awal yang dilakukan Bersama mitra. Lahan yang digunakan dalam penanaman adalah lahan milik ketua mitra untuk sementara waktu, karena belum ada lahan yang bisa ditanami untuk saat ini.



**Gambar 1. Penanaman Bibit Jahe Bersama Mahasiswa PMM Dan Mitra**

Kegiatan selanjutnya dilakukan dengan membuat jamu instan bersama mitra, mulai proses pembersihan bahan hingga proses pembuatan jamu tim lakukan bersama mitra. Berikut adalah proses pembuatan jahe instan yang dilakukan oleh tim dan mitra. Berikut adalah gambar kegiatan pengolahan jahe yang tim lakukan bersama mitra.



**Gambar 2. Proses Pembuatan Jahe Instan Dan Kegiatan Foto Produk**

Kegiatan selanjutnya adalah pemahaman terkait *branding* dan *packaging*. Sosialisasi pentingnya pembuatan suatu merk sehingga bisa menarik minat pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut adalah kegiatan sosialisasi pembuatan merk dan *packaging* produk.



**Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Pembuatan Merk Bersama Mitra**



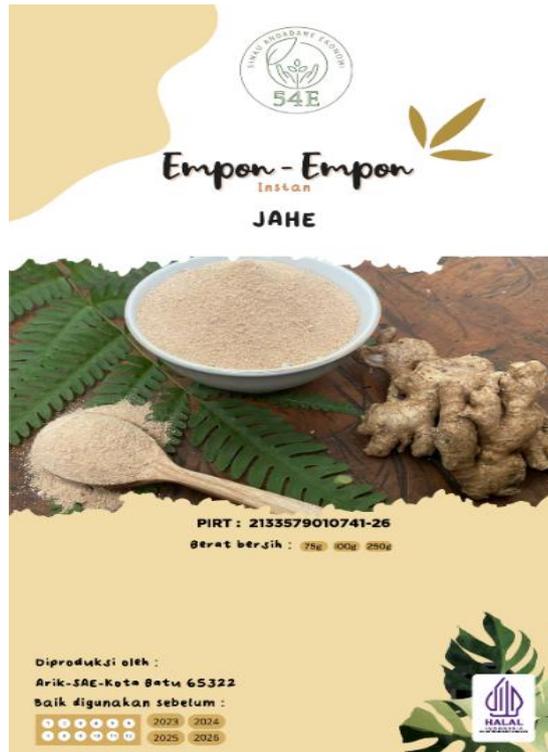
**Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Pembuatan Merk Bersama Mitra**

Kegiatan selanjutnya adalah proses pembuatan *packaging* produk jahe instan yang baru. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan untuk focus pada *packaging* produk jahe instan:



**Gambar 5. Kegiatan Packaging Dan Penempelan Stiker Produk**

Kegiatan selanjutnya adalah membuat *packaging* produk baru rekomendasi dari tim pengabdian UMM, tampilan dibuat cerah dan ada nama jenis produknya sehingga lebih detail. Selama ini untuk kemasan lama tidak ada nama produk jamu yang di *packing*, sehingga terkadang pembeli mengalami kebingungan mengenai isi produknya. Manfaat adanya *packaging* yang baru ini, agar memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang dihasilkan oleh mitra serta menarik perhatian konsumen dengan kemasan yang menarik. Adanya kemasan yang menarik seperti warna yang cerah dan gambar yang sesuai dengan isinya, akan membantu konsumen dalam memahami produk yang diberikan. Selain itu, *packaging* yang baru ini dapat menarik *engagement* pada media sosial sehingga lebih mudah menjangkau hingga ke beberapa temoat. Berikut adalah gambar *packaging* produk jamu instan yang merupakan rekomendasi dari tim Pengabdian Masyarakat UMM.



**Gambar 6. Desain *Packaging* dan *Branding* dari Olahan Produk Jamu Bubuk**

Kegiatan terakhir adalah membantu pembuatan akun di *marketplace* untuk produk jamu instan ini. Tim pengabdian membuat akun untuk yang bertanggung jawab sebagai admin sementara waktu adalah ketua mitra yang nanti akan melanjutkan pengelolaan akun *marketplace* tersebut. Berikut adalah proses pendampingan pembuatan akun *marketplace*.



**Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Marketplace**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target pengabdian yang sudah direncanakan sejak awal. Kegiatan dari awal hingga akhir juga berjalan sesuai dengan target. Rencana kegiatan selanjutnya adalah pemantauan setelah kegiatan baik dari pemantauan penjualan produk melalui *marketplace* maupun secara offline. Kegiatan yang selama ini sudah tim pengabdian UMM dan mahasiswa lakukan adalah sebagai berikut: Penanaman bibit tanaman jahe untuk mendukung produksi jamu instan /empon-empon; Pengenalan *branding* dan *packaging* kepada mitra; Bakti social Bersama warga di sekitar mitra; Pembuatan *packaging* dan pengenalan merk yang baru; Pendampingan pembuatan *marketplace*

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih tim pengabdian sampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM yang memfasilitasi kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

## **REFERENSI**

- Amaliyah, M., Soeyono, R. D., Nurlaela, L., & Kritiastuti, D. (2021). Pola Konsumsi Makan Remaja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 129–137.
- Amin, F. and Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision the Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Arifiani, R. S., & Putri, V. P. (2020). Pendampingan dalam *Packaging* dan *Branding* pada Usaha Beras dan. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 222–230.
- Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2016-0665>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Lestari, N.P & Fitria Esfandiari (2022). *Branding dan Packaging* perhotelan di SMK Negeri 1 Pagerwojo Tulungagung. *Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi*
- Martinho, V. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: the main insights from existing literature. *Foods*, 9(11), 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Prabawani, B. (2017). *Jamu Brand Indonesia: Consumer Preferences and Segmentation*. 5(3), 80–94.