

INOVASI SERBUK INSTAN TEMULAWAK, KUNYIR ASEM, BERAS KENCUR DAN PENGUATAN BRANDING PRODUK JAMU UMKM JAMU LARASATI

**Tri Wijayanti^{1*}, Ayub Adhi Cahyana², Wahyuni³, Adriani Taena⁴, Oktiva
Cheria Kairul Niva⁵, Dhia Suhailah⁶, Elina Megakartikaningtyas⁷**

1,2,3,4,5,6,7) Universitas Setia Budi

e-mail: ¹⁾ triwijayanti0805@gmail.com

²⁾ ayubadhicahyana26@gmail.com

³⁾ Wahyuni98@gmail.com

⁴⁾ adriani.taena09@gmail.com

⁵⁾ oktivacheria.k.n@gmail.com

⁶⁾ dhiasuhailah2412@gmail.com

⁷⁾ elinmega18@gmail.com

ABSTRAK

Inovasi dalam pengembangan serbuk instan produk jamu sebagai bagian dari strategi penguatan branding untuk UMKM Jamu Larasati. Metode penelitian yang digunakan meliputi design kemasan, riset konsumen, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Melalui analisis pasar, ditemukan bahwa terdapat peluang yang signifikan untuk produk jamu dalam bentuk serbuk instan, mengingat tren konsumsi yang cenderung mencari produk yang praktis dan mudah dikonsumsi. Riset konsumen menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap produk jamu dalam bentuk serbuk instan, terutama di kalangan muda dan profesional yang memiliki gaya hidup sibuk. Pengembangan produk dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menjaga kualitas dan keaslian bahan baku jamu. Selain itu, penguatan branding dilakukan melalui strategi komunikasi yang menekankan nilai tradisional, khasiat, dan keamanan produk jamu Larasati. PKM ini dilakukan oleh mahasiswa S2 Farmasi dari Universitas Setia Budi, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM jamu serta meningkatkan daya saing produk jamu Larasati di pasar lokal maupun internasional, serta sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan UMKM di sektor jamu tradisional.

Kata kunci: Branding produk, inovasi serbuk instan, jamu

ABSTRACT

Innovation in the development of instant powder products as part of the branding reinforcement strategy for UMKM Jamu Larasati. The research methods used include packaging design, consumer research, product development, and marketing strategies. Through market analysis, it has been found that there is a significant opportunity for instant powder products, given consumer trends that tend to look for practical and easy-to-consume products. Consumer research shows a high interest in instant powders, especially among young people and professionals with busy lifestyles. Product development is carried out taking into account the needs and

preferences of consumers, as well as insuring the quality and authenticity of raw materials. In addition, branding reinforcement is carried out through a communication strategy that emphasizes the traditional values, properties, and safety of Larasati products. This PKM was conducted by S2 Pharmacy students from the University of Setia Budi, with the hope of contributing to the development of UMKM jamu as well as improving the competitiveness of Larasati jamu products in the local and international markets, and as a form of dedication to the community through the empowerment of the UMKM in the traditional jamu sector.

Keywords: Branding produk, inovasi serbuk instan, jamu

PENDAHULUAN

Untuk memperkuat branding UMKM Jamu Larasati, penting untuk mempertimbangkan berbagai strategi dan pendekatan yang telah berhasil dalam meningkatkan branding produk UMKM yang serupa. Penelitian telah menunjukkan bahwa branding memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan pengakuan pasar produk UMKM. (Mashuri, 2022; Ashari et al., 2022; Atmojo & Pratiwi, 2022; Rezky et al., 2021). Selain itu, penggunaan platform digital dan media sosial telah direkomendasikan sebagai strategi yang efektif untuk branding produk UMKM, terutama di era digital saat ini. (Febriyanti et al., 2022; Hardilawati, 2020). Pendekatan ini dapat membantu UMKM Jamu Larasati mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadirannya di pasar.

Selain strategi branding, kualitas dan inovasi produk itu sendiri juga merupakan faktor penting. Penelitian telah menekankan pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan dan stabilitas UMKM, khususnya dalam menghadapi revolusi industri. (Primadewi et al., 2020). Selain itu, penggunaan teknologi bubuk instan dapat berkontribusi pada inovasi produk, karena telah dipelajari dalam konteks pengembangan bubuk instan dari berbagai produk makanan. (Chang et al., 2021; Falade & Adedeji, 2022; Hadibi et al., 2021). Studi ini menyoroti potensi untuk memanfaatkan teknologi bubuk instan untuk mengembangkan produk inovatif dan nyaman, yang bisa relevan untuk UMKM Jamu Larasati.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Jamu Larasati harus fokus pada membangun ekuitas merek yang kuat untuk meningkatkan posisi pasar dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, sangat penting untuk mempertimbangkan dampak strategi branding dan promosi pada penjualan dan persepsi konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa strategi branding dan promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan menyebabkan peningkatan penjualan produk. (Elin Herlina et al., 2022). Oleh karena itu, dengan menerapkan strategi branding yang sukses dan mempertimbangkan inovasi produk, pemasaran digital, dan kepemilikan merek berbasis pelanggan, UMKM Jamu Larasati dapat memperkuat branding dan meningkatkan posisinya di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi UMKM jamu Larasati yang bertempat di Jl. Kahuripan No. 78, Sumber, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah pada bulan Oktober 2023 – Januari 2024.

A. Tahap Observasi

Melakukan observasi terhadap tempat UMKM jamu Larasati yang bertempat di Jl. Kahuripan No. 78, Sumber, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

B. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan memulai koordinasi dengan pelaku usaha jamu Larasati. Koordinasi ini akan menjelaskan inovasi produk yang dilakukan hingga branding yang akan dibuat. Kelompok PKM akan memberikan penjelasan untuk cara pembuatan serta anggaran yang mungkin akan dikeluarkan untuk inovasi produk. Selanjutnya kelompok PKM akan menjelaskan apa saja kegiatan yang akan dilakukan, struktur organisasi dan tugas dari kelompok.

C. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, kelompok pengabdian akan menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan di UMKM. Rencana kegiatan meliputi kapan kegiatan akan dimulai dan berakhir, bentuk kegiatannya, koordinasi kegiatan, lama pengabdian, media yang digunakan, metode yang digunakan, tempat dan kebutuhan yang dibutuhkan selama pengabdian berlangsung.

D. Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi adalah rangkaian kegiatan membandingkan realisasi masukan, keluaran, serta hasil terhadap rencana dan standar. Evaluasi merupakan kegiatan yang membahas mulai dari permasalahan yang diteliti yaitu pembuatan inovasi produk dan kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema **“INOVASI SERBUK INSTAN DAN PENGUATAN BRANDING PRODUK JAMU UMKM JAMU LARASATI”** dilakukan selama 5 bulan ini dengan mengunjungi rumah dan tokonya. Kunjungan pertama yaitu mengobservasi permasalahan atau kendala yang dialami oleh pelaku usaha. Hasil observasi yang dilakukan, terdapat permasalahan pada desain kemasan produk, sediaan serbuk yang belum ada serta packaging produk. Dari permasalahan tersebut dilakukan inovasi dengan mendesain kemasan sesuai identitas kemudian membuat sediaan serbuk siap seduh serta memperbaharui packaging produk dengan desain yang lebih modern dan memberikan informasi terkait produk agar bisa di edarkan ke masyarakat sehingga meningkatkan minat pembeli.

Dalam proses pembuatan serbuk siap seduh jamu, bahan baku yang berkualitas tinggi dipilih dengan cermat, termasuk rempah-rempah tradisional seperti kunyit, jahe, temulawak, dan bahan-bahan herbal lainnya sesuai dengan resep jamu yang diinginkan. Kemudian, bahan-bahan jamu diolah melalui tahap pencucian, pemotongan, dan penggilingan untuk mempersiapkan mereka sebelum proses pengeringan. Proses pengeringan dilakukan dengan menggunakan teknologi pengeringan yang sesuai untuk menjaga kualitas bahan baku dan mencegah kontaminasi. Proses ini penting untuk menjaga kandungan nutrisi dan sifat-sifat obat dari bahan-bahan jamu. Setelah bahan-bahan jamu dikeringkan, mereka disatukan sesuai dengan

komposisi yang telah ditentukan untuk menciptakan campuran jamu yang tepat. Selanjutnya, serbuk jamu yang telah jadi dikemas dalam kemasan yang sesuai, seperti sachet atau kemasan lainnya, untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya sebelum didistribusikan ke konsumen. Penting untuk memastikan bahwa seluruh proses pembuatan serbuk jamu memenuhi standar keamanan pangan dan regulasi yang berlaku. UMKM Jamu Larasati ini telah memiliki sertifikasi halal oleh pemerintah sehingga tidak diragukan lagi dalam proses produksinya.



Gambar 1. Proses produksi

Pembuatan jamu larasti dalam sediaan serbuk ini masih di lakukan dengan membuat produk diantaranya yaitu jamu temulawak, kunyir asem, beras kencur dan lain sebagainya. Kegiatan produksi ini adalah pengembangan produk sebelumnya dari UMLM Jamu Larasati yang telah ada di pasaran dan tersebar luas secara nasional. Hasil dari produk jamu larasati siap seduh ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. Produk Instan Ginger spice

inovasi serbuk instan dapat mencakup pengembangan formulasi untuk menciptakan produk jamu yang praktis disajikan dan mudah dikonsumsi. Hal ini melibatkan penelitian dalam mencari cara untuk menghasilkan serbuk jamu yang larut dalam air dengan baik, tetapi tetap mempertahankan kandungan nutrisi dan khasiatnya. Selain itu, penguatan branding produk jamu melibatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Ini bisa meliputi penggunaan media sosial dan penyuluhan kepada komunitas seperti ibu PKK Karanganyar untuk memperkenalkan produk jamu, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran akan manfaat dari produk jamu tersebut. Penguatan branding juga dapat melibatkan desain kemasan yang menarik dan informatif, serta komunikasi yang jelas

mengenai nilai tambah dari produk jamu tersebut. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk jamu yang ditawarkan. Dengan kombinasi inovasi serbuk instan dan penguatan branding produk jamu, diharapkan dapat menciptakan produk jamu yang lebih menarik, praktis, dan dapat diterima oleh pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM **“INOVASI SERBUK INSTAN DAN PENGUATAN BRANDING PRODUK JAMU UMKM JAMU LARASATI”** ini telah berhasil dilaksanakan karena semua Target Luaran yang telah di targetkan semua telah terlaksana. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM Jamu Larasati yang telah berhasil menerima orderan dalam bentuk hampers yang banyak. Inovasi serbuk siap seduh Jamu Larasati yang telah dilakukan oleh Mahasiswa S2 Farmasi Kelompok 4 ini telah diapresiasi oleh Owner Jamu Larasati karena telah dibantu dalam kegiatan diantaranya yaitu Desain Kemasan, Proses Produksi dan Packaging yang mana tetap memperhatikan efisiensi konsumen dalam mengkonsumsi Jamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, E., Anggraini, D., & Aznedra, A. (2022). PENDAMPINGAN UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUCT BRANDING DI PERUMAHAN GRIYA BATU AJI ASRI RT.01/RW.018 KELURAHAN SEI LANGKAI, KECAMATAN SAGULUNG, KOTA BATAM. *MINDA BAHARU*, 6(1), 144-153.
<https://doi.org/10.33373/jmb.v6i1.3886>
- Atmojo, M. E., & Pratiwi, V. P. (2022). Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19: Branding UMKM melalui Media Sosial di Desa Hargorejo. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 816.
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5676>
- Chang, L. S., Lau, K. Q., Tan, C. P., Yusof, Y. A., Nyam, K. L., & Pui, L. P. (2021). Production of ‘kedondong’ (Spondias cytherea Sonnerat) powder as affected by different drying methods [pdf]. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 20(4), 417-421.
<https://doi.org/10.17306/J.AFS.2021.0903>
- Elin Herlina, Azhar Natsir Ahdiyati, & Tri Septiar Syamfithriani. (2022). Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Nangka Kecamatan Kadugede. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 1(2), 54-58. <https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.22>
- Falade, K. O., & Adedeji, A. O. (2022). Effects of oven and foam mat drying on proximate, functional, and reconstitution characteristics of instant powders from selected legumes. *Journal of Food Processing and Preservation*, 46(6).
<https://doi.org/10.1111/jfpp.16545>
- Febriyanti, R., Efendi, F. B., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). Optimalisasi Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, Surabaya Melalui Digital Branding. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 293-301.
<https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1507>

- Hadibi, T., Boubekri, A., Mennouche, D., Benhamza, A., Besombes, C., & Allaf, K. (2021). <scp>Solar-geothermal</scp> drying/instant controlled pressure drop <scp>swell</scp> drying of mechanically dewatered tomato paste. *Journal of Food Process Engineering*, 44(10). <https://doi.org/10.1111/jfpe.13811>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Mashuri, M. (2022). Pemberdayaan Kelompok UMKM “Pokwan Sejahtera Abadi” Desa Sukosari Pelatihan dan Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi pada Masa Pandemi. *Sewagati*, 6(5). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i5.167>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *ABDIMAS IPTEK*, 1(1). <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>