

NASKAH ORISINAL

Desain Bisnis Herbal (Minyak Atsiri dan Madu AMKE) Pasca Produksi dalam Upaya Pengabdian kepada Masyarakat Desa Oro- Oro Ombo, Kota Batu

Awik Puji Dyah Nurhayati^{1,*} | Noor Nailis Sa'adah¹ | Edwin Setiawan¹ | Dini Adni Navastara² | Lissa Rosdiana³ | Didit Prasetyo⁴

¹Departemen Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

²Departemen Teknik Informatika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

³Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

⁴Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Awik Puji Dyah Nurhayati, Departemen Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: awiknurhayati@gmail.com

Alamat

Laboratorium Zoologi dan Rekayasa Hewan, Departemen Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Desa Oro-oro Ombo memiliki letak yang strategis di dekat Kota Batu dengan kondisi iklim yang sangat mendukung untuk pertanian tanaman herbal. Semakin bertambahnya waktu, terjadi penurunan minat konsumen terhadap produk produk herbal. Penyebab utama terjadinya fenomena ini adalah produk herbal memiliki masa kadaluarsa yang lebih cepat, kemasan yang kurang efektif dan efisien, serta kurangnya promosi sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan suatu produk herbal. Maka dari itu perlu adanya rancangan bisnis untuk meningkatkan nilai jual suatu produk herbal melalui video promosi dan juga pembaruan kemasan dan label. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan mutu produk herbal dalam bidang kesehatan dan perekonomian. Proses kegiatan ini dilakukan dengan membuat *Business Model Canvas* untuk mengorganisir dan mengontrol jalannya suatu bisnis, kemudian pengembangan upaya promosinya dilakukan dengan iklan berupa video untuk mengenalkan produk herbal AMKE seperti madu serta minyak atsiri *roll on* dan gantungan mobil. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebuah luaran berupa video promosi dan juga desain produk beserta kemasan yang baru bagi produk madu, minyak atsiri *roll on*, dan gantungan mobil.

Kata Kunci:

AMKE, Herbal, Madu, Minyak atsiri, Oro-Oro Ombo.

1 | PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang dijuluki sebagai Kota Agropolitan. Salah satu daerah di Kota Batu yang memiliki potensi di bidang pertanian adalah Desa Oro-Oro Ombo. Desa Oro-Oro Ombo merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Batu, Kota Batu, kurang lebih berjarak 2 km di sebelah selatan Kantor Camat Batu. Desa Oro-Oro Ombo terbagi dalam tiga pedukuhan, yakni Dusun Krajan Oro-Oro Ombo, Dusun Gondorejo, dan Dusun Dresel^[1]. Luas wilayah Desa Oro-Oro Ombo adalah sebesar 11.969 km² dan membentang luas dari kaki Gunung Panderman hingga ke bagian bawah daerah pusat Kota Batu. Secara geografis wilayah Desa Oro-Oro Ombo terletak pada ketinggian <700–730 meter di atas permukaan air laut^[2]. Selain memiliki wilayah yang luas, desa ini juga memiliki potensi alam untuk beberapa tanaman herbal. Beberapa tanaman herbal yang dapat dikembangkan di Desa Oro-Oro Ombo seiring dengan semakin meningkatnya permintaan produk herbal sebagai akibat dari pergeseran pola hidup masyarakat yang saat ini cenderung *back to nature* antara lain temulawak, jahe merah, jahe gajah, jahe emprit, sirih, sirih merah, kunyit, kencur, belimbing wuluh, temu putih, secang, kayu manis, lengkuas, adas, lempuyang gajah, cabe jawa, kedawung, lempuyang wangi, pulasari, lempuyang emprit, brotowali, mahkota dewa, sambiloto, pegagan, dan meniran^[3].

Saat ini, Desa Oro-Oro Ombo berupaya untuk mewujudkan konsep agrowidyawisata, salah satunya dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Panderman yang mengelola Area Model Konservasi dan Eduwisata (AMKE). AMKE sendiri merupakan sebuah spot sentra herbal di Kota Batu yang menawarkan nilai wisata serta edukasi melalui konservasi lingkungan alam dan sangat produktif dalam melakukan pembibitan agroforestry. Salah satu contoh produk herbal unggulan AMKE yaitu minyak atsiri. Minyak atsiri adalah salah satu metabolit sekunder dari tanaman yang berbentuk minyak dengan karakteristik yaitu mudah menguap (volatile).

Minyak atsiri atau minyak esensial ini diperoleh hampir dari seluruh bagian tanaman, diantaranya adalah bunga, daun, biji, kulit kayu, buah, akar, atau rimpang. Kandungan utama dari minyak atsiri yang dimiliki hampir seluruh tanaman adalah terpen, aseton, fenol, aldehyd, alkohol, ester, dan asam^[4]. Berdasarkan kandungan yang ada pada minyak atsiri tersebut, maka minyak esensial ini dapat dimanfaatkan dalam pembuatan aromaterapi untuk sediaan-sediaan farmasi. Produk-produk aromaterapi dinilai memiliki keuntungan bagi manusia untuk membantu kehidupan sehari-hari. Produk aromaterapi yang saat ini beredar di pasaran rata-rata dikemas dalam bentuk roll on, termasuk produk minyak atsiri yang dikembangkan oleh AMKE yang juga diproduksi dalam bentuk gantungan mobil.

Selain produk herbal seperti minyak atsiri, produk unggulan AMKE lainnya adalah madu. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3545-2004, madu adalah cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari sari bunga tanaman (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra floral nektar). Madu terutama mengandung gula dan air. Kadar gula yang terkandung dalam madu mencapai 95-99% yang terdiri dari fruktosa (38,2%), glukosa (31,3%), dan jenis gula lain seperti maltosa, sukrosa, isomaltosa, dan beberapa oligosakarida. Di samping itu, terdapat juga kandungan lain, seperti asam amino, resin, protein, garam, dan mineral^[5]. Selain sebagai pemanis, madu memiliki banyak manfaat bagi tubuh, diantaranya sebagai antibakteri, antioksidan, dan mengandung banyak vitamin diantaranya thiamin, riboflavin, dan niacin. Madu bahkan digunakan untuk menurunkan kejadian komplikasi gastrointestinal secara signifikan serta memiliki kemampuan efek hepatoprotektif dan nefroprotektif yang berasal dari kandungan antioksidan. Oleh karena itu, madu banyak dikembangkan menjadi obat herbal karena khasiatnya yang baik tubuh^[6]. Madu AMKE yang diproduksi secara lokal dari lebah asli Desa Oro-Oro Ombo saat ini telah tersedia dalam dua ukuran yang berbeda yaitu 100 ml dan 250 ml dalam kemasan botol. Produk ini memiliki target pangsa untuk seluruh pengunjung wisata serta warga lokal di sekitar Desa Oro-Oro Ombo.

Standarisasi produk obat herbal perlu dilakukan untuk memenuhi mutu dan persyaratan yang berkaitan dengan standar kimia, biologi, dan farmasi. Standarisasi produk obat herbal merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan obat herbal Indonesia agar menjadi terstandar. Pengelompokan obat bahan alam di Indonesia menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berdasarkan tingkat pembuktian khasiat, persyaratan bahan baku yang digunakan, dan pemanfaatannya, dikelompokkan menjadi tiga, yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka. Persyaratan mutu ekstrak terdiri dari berbagai parameter standar umum dan spesifik. Standardisasi akan menjamin produk obat herbal untuk memiliki nilai parameter yang konstan dan ditetapkan terlebih dahulu dengan tiga syarat yaitu aman, berkhasiat, dan bermutu^[7].

Produk herbal saat ini banyak dipasarkan dalam bentuk yang praktis dan mudah dibawa. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap kualitas dan kuantitas produk, maka perlu diimbangi dengan peningkatan produksi dan mutu bahan

baku pula. Penggunaan botol plastik ataupun kaca sebagai kemasan dinilai kurang efisien dan rawan rusak. Rendahnya kualitas kemasan akan mempengaruhi kualitas produk herbal. Oleh sebab itu, perlu dilakukan usaha untuk pengembangan teknologi kemasan produk herbal minyak atsiri dan madu AMKE sebagai usaha peningkatan kualitas produk. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dari ITS ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah penghasilan kelompok masyarakat Oro-Oro Ombo melalui pengembangan kemasan produk herbal minyak atsiri dan madu AMKE. Dalam analisis produk tersebut, diketahui bahwa produk ini memiliki metode promosi yang kurang efektif dan memiliki kemiripan dengan produk merek lain. Kondisi pandemi saat ini juga menghambat produk-produk tersebut untuk mendapatkan sertifikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan benchmarking sebagai usaha untuk memperluas target pangsa dan menjaga keberlanjutan produk. Kegiatan yang dilakukan meliputi persiapan, observasi, koordinasi, sosialisasi, pengembangan, pengemasan, penyimpanan, dan pemasaran produk, serta evaluasi diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang kesehatan dan perekonomian.

2 | METODE

Abmas Berbasis Produk ini dilaksanakan pada bulan Agustus - November tahun 2021 dan berlokasi di AMKE (Area Model Konservasi dan Eduwisata), Batu Malang, Provinsi Jawa Timur dengan melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

2.1 | Tahap Perencanaan Business Model Canvas (BMC)

Pada tahap perencanaan business model canvas dilakukan dengan pembuatan hipotesis awal yang kemudian dikonfirmasi kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung. Kemudian dilakukan konfirmasi dengan test the problem dan test the solution kepada konsumen dan penjualan produk. Model bisnis kanvas memiliki komponen bisnis. Kesembilan komponen bisnis yang ada pada model bisnis kanvas adalah Customer segment (CS), Value proposition (VP), Customer relationship (CR), Channel (CH), Revenue stream (RS), Key resource (KR), Key activities (KA), Key partners (KP), dan Cost structure (CR).

2.2 | Tahap Observasi dan Pengumpulan Data Produk Herbal

Pada tahap observasi dan pengumpulan data produk dilakukan dengan kegiatan studi literatur yang dimulai dengan mencari dan meninjau jurnal, artikel, serta berbagai jenis literatur lainnya yang mengulas produk-produk herbal yang ada di Desa Oro-Oro Ombo wilayah Kecamatan Batu Kota. Ulasan tentang jenis produk, spesifikasi produk, bentuk kemasan, cara penjualan dan pemasaran, ruang lingkup distribusi produk, harga produk, pesaing produk dan strategi market. Selain studi literatur, dilakukan juga studi lapangan dengan cara melakukan wawancara secara daring melalui zoom.

2.3 | Tahap Penyaringan Produk Herbal

Tahapan penyaringan ini sebagai tindak lanjut dari tahap sebelumnya yaitu observasi dan pengumpulan data, dimana data yang telah didapatkan diidentifikasi lebih lanjut. Pada tahapan ini dipilih produk herbal yang paling potensial dan bisa dikembangkan lalu dicari solusi yang tepat untuk Desain Bisnis Herbal Pasca Produksi yang diterapkan di desa tersebut.

2.4 | Tahap Pengolahan Data Produk Herbal

Metode yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan objek kegiatan secara faktual akurat dan sistematis. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan business model canvas melalui wawancara dan FGD (*focus group discussion*) yang dilakukan terhadap responden.

2.5 | Tahap Perancangan Desain Bisnis Herbal Pasca Produksi

Tahapan perancangan Desain Bisnis yang hendak dilaksanakan akan dirancang dengan metode luring namun tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi Covid- 19 yang masih berlangsung hingga saat ini. Selain merancang Desain Bisnis Herbal yang akan dilaksanakan, tim pengabdian juga akan merancang buku panduan/modul kegiatan untuk mendukung pelaksanaan program.

2.6 | Tahap Pelaksanaan Program

Tahapan ini adalah bentuk realisasi dari perancangan Desain Bisnis pada bagian sebelumnya. Sesuai yang telah disampaikan pada tahap perancangan, program ini akan dilaksanakan dengan konsep blended, yaitu memadukan unsur daring maupun luring. Pelaksanaan program secara luring dilakukan dengan tetap mematuhi protokol Covid-19 secara ketat. Kegiatan ini berupa pengenalan dan pemaparan rencana pengabdian kepada masyarakat di Desa Oro-Oro Ombo wilayah Kecamatan Batu Kota sehingga dapat diperoleh kesepahaman maksud dan tujuan antara tim pengabdian dan pihak masyarakat. Mekanisme kegiatan dilaksanakan secara virtual-digital melalui platform zoom meeting dengan frekuensi pelaksanaan sebanyak 1 (satu) kali pertemuan dan juga mendatangi AMKE dan melaksanakan kegiatan secara langsung dengan protokol kesehatan. Pada kegiatan ini sudah disiapkan desain bisnis herbal pasca produksi, sehingga produk-produk herbal memiliki tingkat pemasaran dan distribusi yang baik

2.7 | Tahap Strategi Pemasaran

Desain produk herbal Kota Batu akan dipasarkan secara online. Pada program ini akan diberikan pelatihan tingkat dasar mengenai desain bisnis. Pelatihan pembuatan desain untuk kemasan produk sebagai upaya yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk, baik secara visual (estetika), maupun praktis (fungsional). Selain kemasan produk konten untuk pemasaran juga sangat menentukan keberhasilan penjualan produk. Oleh karena itu akan dilakukan pelatihan untuk pembuatan konten pemasaran yang lebih menarik. Pada program ini, pihak pengabdian akan memberikan pelatihan mengenai cara mendesain poster dan konten pemasaran produk untuk meningkatkan kualitas estetika dari produk.

2.8 | Tahap Pertemuan Sahabat-Herbal Millennial Project

Diadakan pertemuan secara virtual-digital melalui google meeting atau zoom meeting. Sehingga diharapkan bagi tim pengabdian bisa mengevaluasi untuk program kedepannya di Desa Oro-Oro Ombo wilayah Kecamatan Batu Kota untuk menciptakan jiwa sociopreneur terutama kaum milenial yang berbasis digital marketing secara berkelanjutan

2.9 | Tahap Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi serta meninjau pelaksanaan program secara keseluruhan. Program ini dinyatakan berhasil jika terdapat peningkatan bisnis herbal pasca produksi ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap hasil produksi serta meningkatnya pendapatan dari warga masyarakat di Desa Oro-Oro Ombo wilayah Kecamatan Batu Kota. Selain itu, proses branding setiap bulannya perlu diadakan inovasi agar tetap menarik perhatian konsumen.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 | Business Model Canvas

3.1.1 | Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*)

- Masyarakat Umum
Produk AMKE yaitu madu dan minyak atsiri, disasarkan untuk masyarakat umum. Produk madu AMKE dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum baik dari kalangan anak-anak hingga usia lansia. Sedangkan produk minyak atsiri dapat digunakan oleh masyarakat umum baik dari usia remaja hingga usia lansia.
- Masyarakat Berkendaraan Mobil
Produk Minyak Atsiri Gantung disasarkan untuk masyarakat yang berkendara mobil. Dimana produk ini dapat digantungkan pada kaca spion di dalam mobil dan dapat membuat mobil menjadi wangi dan bermanfaat bagi pengendaranya.

3.1.2 | Proposisi Nilai Konsumen (*Value Proposition*)

- Produk Herbal dan Praktis
Produk keluaran AMKE merupakan produk berbahan dasar herbal yakni dari tanaman atsiri dan hasil lebah madu pekerja pilihan. Tanaman Atsiri dan Madu AMKE diolah di rumah produksi AMKE dengan menggunakan mesin penyulingan sehingga produk AMKE selain menyehatkan juga praktis dalam penyajiannya. Berdasarkan kandungan yang ada

3.2.2.3 Alternatif Bisnis Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • distributor • tim marketing digital 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Operasional • Pengendalian dan pengawasan penjualan • Melakukan penjualan berbasis online • Digitalisasi marketing 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Madu murni yang berkualitas dan bermanfaat kepada masyarakat • Harga terjangkau 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Home • Pemasok • Media sosial 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat daerah Batu • Pengguna e-commerce • Pengunjung AMKE
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Mesin produksi • SDM (pekerja) • Sialk (kendaraan) • finansial (modal uang) • Internet 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • On the spot • e-Commerce • Media sosial • On the spot • Event 		
Cost Structure Fixed cost: <ul style="list-style-type: none"> • gaji karyawan • sewa tempat • biaya listrik dan air Variable cost: <ul style="list-style-type: none"> • biaya distribusi • bahan baku • biaya kemasan • Biaya operasional lainnya kepada pemasok/ang 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan per pesanan • Penjualan per produk • Kegiatan atraksi lembah air 	

Gambar 1 Alternatif BMC madu AMKE.

3.2.1.3 Alternatif Bisnis Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Distributor • Tim marketing digital • Social media influencer 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Operasional • Pengendalian dan pengawasan penjualan • Melakukan penjualan berbasis online • Digitalisasi marketing 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Minyak atsiri yang berkualitas dan bermanfaat kepada masyarakat • Harga terjangkau 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Home • Pemasok • Media sosial 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat daerah Batu • Pengguna e-commerce • Pengunjung AMKE
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Mesin produksi • SDM (pekerja) • Sialk (kendaraan) • finansial (modal uang) • Internet 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • e-Commerce • Media sosial • On the spot • Event (wisata AMKE) • Apotek 		
Cost Structure Fixed cost: <ul style="list-style-type: none"> • gaji karyawan • sewa tempat • biaya listrik dan air Variable cost: <ul style="list-style-type: none"> • biaya distribusi • bahan baku • biaya kemasan • Penambahan biaya R&D 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan per pesanan • Penjualan per produk • Wisata kunjungan proses produksi 	

Gambar 2 Alternatif BMC minyak atsiri AMKE.

pada minyak atsiri tersebut, maka minyak esensial ini dapat dimanfaatkan dalam pembuatan aromaterapi untuk sediaan-sediaan farmasi. Selanjutnya selain minyak Atsiri juga terdapat madu AMKE. Madu memiliki banyak manfaat bagi tubuh, diantaranya sebagai antibakteri, antioksidan, dan mengandung banyak vitamin diantaranya thiamin, riboflavin, dan niacin. Madu bahkan digunakan untuk menurunkan kejadian komplikasi gastrointestinal secara signifikan serta memiliki kemampuan efek hepatoprotektif dan nefroprotektif yang berasal dari kandungan antioksidan.

• **Local Product**

Lokal pada nilai proporsi dari produk AMKE disini adalah penggunaan bahan baku lokal yaitu bahan- bahan yang diproduksi dalam negeri. Sehingga penggunaan bahan baku lokal produk AMKE ini dapat dijadikan wadah untuk memajukan petani madu dan tanaman atsiri.

3.1.3 | Saluran (Channels)

Pada masa sebelum pandemi ataupun pandemi seperti ini diketahui terdapat usaha yang dapat menghubungkan pelanggan melalui komunikasi, distribusi dan saluran penjualan pada produk AMKEi adalah sebagai berikut:

- **Penyuluhan dan Pameran**

Disaat terdapat kesempatan melakukan pemasaran secara offline maka produk AMKE dapat masuk ke dalam kegiatan pameran dengan tujuan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat umum. Selanjutnya tim pemasaran AMKE dapat melakukan penyuluhan. Penyuluhan yang dilakukan yaitu sebagai edukasi kepada masyarakat terkait dengan keunggulan produk AMKE dalam mengelola produk herbal menjadi alternatif untuk menjaga kesehatan tubuh. Penyuluhan dapat dilakukan di sekitar daerah kota Batu dan kegiatan pameran dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai acara pameran makanan herbal yang banyak diadakan di Kota Batu.
- **Pengunjung AMKE**

Karena diketahui lokasi AMKE ini berpotensi dapat dibuka untuk umum sebagai kampung edukasi maka AMKE dapat memperkenalkan produk buataannya tanpa harus menjelajah keluar. Bentuk pemasaran nantinya akan dikemas dalam bentuk edukasi (outbound) atau dibukanya toko oleh-oleh khas AMKE yang hanya menjual merchandise dan produk-produk pilihan AMKE.
- **Marketplace (E-market)**

E- market sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online yang memiliki manfaat diantaranya sebagai perluasan jaringan dan meningkatkan penjualan khususnya bagi usaha kecil atau mandiri yang bermodal menengah ke bawah ataupun wirausaha baru yang sedang merintis bisnis atau usahanya. E-market tidak terbatas oleh waktu dan kondisi geografis yang dapat diakses dimana dan kapan saja sehingga sangat baik untuk pengenalan dan penjualan produk dalam lingkup yang lebih luas. Sehingga diharapkan AMKE dapat membuat E-market nya sendiri seperti shopee atau Tokopedia guna untuk meluaskan pasar dan jangkauan.
- **Media Sosial**

Seperti halnya E-market pada masa pandemi seperti ini diperlukan peran atau inovasi agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat tanpa ada batasan apapun. Hal ini dikarenakan bahwa media sosial mampu memberikan customer engagement sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin interaksi antara brand dengan konsumen melalui media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah. Adapun sosial media yang telah dan harus dilakukan oleh AMKE yaitu:

 1. Instagram (https://instagram.com/amke_kthpanderman)
 2. Facebook (<https://facebook.com/amke.kthpanderman>)
 3. WhatsApp (08219523505)
 4. Channel youtube (Amke Kthpanderman)

3.1.4 | Sumber Daya (*Key Resource*)

- **Finansial**

Finansial diperlukan sebagai dana bagi pembangunan sarana fisik maupun operasional usaha. Jika dilihat dari segi finansial dapat diketahui bahwa modal yang dimiliki AMKE untuk memproduksi produk unggulan minyak atsiri dan madu telah cukup untuk menjalankan bisnis usaha ini.
- **Mesin Penyulingan Minyak Atsiri**

Proses produksi minyak atsiri dilakukan dengan menggunakan alat destilasi sebagai mesin penyuling untuk mengekstrak tanaman serai yang kemudian diuapkan dan dikondensasikan dalam bentuk cair. Mesin destilasi memanfaatkan prinsip kerja proses destilasi, yang mana efisiensi destilasi adalah kemampuan alat destilasi untuk menghasilkan produk destilasi yang berupa kondensat^[8].
- **Kebun Budidaya Tanaman Atsiri**

Bahan dasar dalam pembuatan minyak atsiri menggunakan tanaman serai wangi. Pemanfaatan serai wangi sebagai minyak atsiri digunakan karena ekstrak daunnya mengandung senyawa aromatik yang mampu dimanfaatkan sebagai minyak atsiri^[9]. Supply tanaman serai sebagai sumber daya produksi minyak atsiri didapatkan dari kebun AMKE yang memiliki lahan sekitar 2 hektar. Hal ini dapat menekan harga produksi karena mampu mengurangi pengeluaran dalam mendapatkan sumber daya.

- **Tempat Produksi**

Proses produksi minyak atsiri dilakukan di AMKE (Area Model Konservasi Edukasi) di dalam rumah produksi minyak atsiri. Di dalam rumah produksi tersebut, terdapat beberapa alat yang digunakan untuk menunjang proses produksi seperti mesin destilasi, mesin penggerus, dan juga wadah penampung minyak hasil ekstraksi.

3.1.5 | Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*)

- **Edukasi Keunggulan Produk**

Produk madu dan minyak atsiri AMKE masih belum dipasarkan secara komersial, sehingga masih belum banyak masyarakat yang mengetahui bahwa produk- produk AMKE memiliki banyak keunggulan dan manfaat. Dengan dilakukannya edukasi keunggulan produk, produk madu dan minyak atsiri dapat dikenal baik dan diketahui keunggulan yang dimiliki pada produk madu dan minyak atsiri AMKE, serta dapat meningkatkan penjualan.

- **Instagram dan Channel Youtube**

Media sosial Instagram dan Youtube digunakan sebagai media promosi produk dan menayangkan kegiatan yang dilakukan di AMKE. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi terbaru, dan kegiatan yang dilakukan di AMKE. Media sosial baik Instagram dan Youtube merupakan media yang banyak diakses oleh masyarakat dan mudah untuk diakses, sehingga produk- produk AMKE dapat dikenali dan dipromosikan kepada masyarakat umum.

3.1.6 | Aktivitas yang Dijalankan (*Key Activities*)

- **Produksi**

Memenuhi dan menyelesaikan dokumen proses produksi seperti Good Manufacturing Process (GMP) dengan menempel sertifikasi BPOM pada kemasan produk. Perlu diketahui GMP menjadi pedoman utama bagaimana produk harus diproses guna memenuhi standar distribusi (quality control) dan konsumsi produk.

- **Branding Knowledge**

Branding knowledge atau edukasi terhadap keunggulan produk yang tersedia pada value proposition produk AMKE memiliki brand seperti local product, menyehatkan dan praktis. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan memperluas pangsa penjualan ke media online yang pasti. Lesunya tingkat pengunjung pada area wisata dapat ditanggulangi dengan adanya pangsa e-commerce yang menghubungkan antara konsumen dengan pelanggan secara langsung. Penambahan distributor dan agen secara intens. Walaupun Madu AMKE sekelas market challenger, dengan personal brand yang mewakili cinta indonesia serta pertimbangan dan kalkulasi yang baik, dapat dilakukan pengajuan kepada agen reseller sekitar Kota Batu untuk menjadi lokasi penjualan. Selanjutnya juga dapat melakukan branding dengan tim marketing digital menggunakan media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk menjadi reminder kepada konsumen dan konsumen potensial serta meningkatkan awareness terhadap produk.

- **Research and Development (RD)**

Untuk saat ini penambahan dana guna RD. Produk minyak atsiri tergolong produk yang masih perlu dikembangkan karna teknik produksi yang cukup sulit dan sering kali letak investasi alat kurang tepat sasaran karna tidak sesuai dengan tujuan dan teknik produksi yang tidak maksimal yang mengakibatkan kurangnya output produksi. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal apa yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas dari produk AMKE dan juga masukan-masukan dari panelis diperhatikan pada saat evaluasi sebagai informasi selanjutnya.

- **Melakukan Penjualan Berbasis Edukasi**

Membuat program kegiatan kunjungan ke pabrik produksi bertarif. Sebagai atraksi terhadap pengunjung wisata AMKE sebagai salah satu kegiatan eduwisata dan promosi

3.1.7 | Kerjasama (*Key Partnership*)

- **Academy**
Produk Madu dan Minyak Atsiri AMKE bekerjasama dengan mahasiswa atau universitas yang melakukan KKN. Diantaranya KKN Abmas : Desain Bisnis Herbal Pasca Produksi dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan hasil KKN desain packaging, pamflet, katalog, dan video promosi, sehingga produk dapat dipasarkan dengan baik dan bersaing dengan bisnis produk madu dan minyak atsiri lainnya.
- **Business**
Terdapat mitra yang ikut mendukung berjalannya produksi madu dan minyak atsiri AMKE yaitu industri kemasan, petani madu, petani minyak atsiri, dan Kelompok Tani Hutan (KTH) Panderman yang merupakan pengelola Area Model Konservasi dan Eduwisata (AMKE).

3.1.8 | Struktur Biaya (*Cost Structure*)

- **Biaya Bahan Baku dan Produksi**
Biaya bahan baku dan produksi merupakan biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku yang dapat menunjang proses produksi, baik biaya untuk produksi madu dan produksi minyak atsiri. Biaya ini juga mencakup biaya untuk tempat kemasan, printing stiker kemasan, bibit tanaman atsiri, dan biaya pemeliharaan lebah.
- **Biaya Peralatan**
Biaya peralatan merupakan biaya yang digunakan untuk penggunaan dan pemeliharaan alat yang digunakan dalam produksi madu dan minyak atsiri. Alat yang digunakan untuk produksi madu adalah honey extractor, sedangkan alat yang digunakan untuk produksi minyak atsiri adalah mesing penyuling (distilasi).
- **Biaya Operasional**
Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan untuk menjalankan aktivitas produksi dan aktivitas harian, misalnya gaji, transportasi, pemeliharaan lokasi, dan pajak

3.2 | Konsep Desain Kemasan Produk

Dengan mempertimbangkan model kemasan saat ini, dilakukan desain ulang produk untuk meningkatkan standar dari segi visual maupun ketentuan tertentu (BPOM).

1. Minyak Atsiri (*Roll On*)

Produk keluaran Pertama dari AMKE yaitu Minyak Atsiri (Roll-On). Desain minyak atsiri (roll-on) dengan botol berukuran ramping dan warna yang menarik bertujuan untuk meningkatkan nilai visual dari produk. Adapun Filosofi Desain dari produk ini yaitu:



Gambar 3 Minyak atsiri (*Roll on*) tampak depan-kiri-kanan.

- Bentuk kemasan apel digigit : melambangkan asal daerah pembuatan minyak atsiri AMKE yaitu Batu, Malang.
- Warna hijau muda : melambangkan bahwa minyak atsiri terbuat dari bahan-bahan alami dan melambangkan ketenangan.

- Tetes air : sesuai dengan filosofi air yang melambangkan ketenangan.
- Tumbuh-tumbuhan : melambangkan bahan- bahan pembuat minyak atsiri seperti bunga lavender, lemon, dan papermint.

2. Minyak Atsiri (Gantungan)

Produk keluaran kedua dari AMKE yaitu Minyak Atsiri (Gantungan). Desain minyak atsiri gantungan dengan botol yang unik dan minimalis serta keserasian warna tali gantung dengan label bertujuan meningkatkan nilai visual dari produk. Adapun Filosofi Desain dari produk versi gantung ini yaitu :

- Bentuk kemasan apel digigit : melambangkan asal daerah pembuatan minyak atsiri AMKE yaitu Batu, Malang.
- Warna hijau muda : melambangkan bahwa minyak atsiri terbuat dari bahan-bahan alami dan melambangkan ketenangan.
- Tetes air : sesuai dengan filosofi air yang melambangkan ketenangan



Gambar 4 Minyak atsiri gantung tampak depan-kiri-kanan.

3. Madu AMKE

Produk Keluaran ketiga dari AMKE yaitu Madu AMKE. Desain kemasan Madu AMKE dengan botol berukuran 250 ml dengan bentuk liukan unik bertujuan untuk meningkatkan nilai visual dari produk. Adapun Filosofi Desain dari produk ini yaitu:



Gambar 5 Madu AMKE tampak depan-kiri-kanan.

- Warna kuning : melambangkan madu dan keceriaan.
- Lebah : melambangkan hewan penghasil madu.
- Garis hitam : melambangkan ketegasan bahwa madu amke memiliki banyak manfaat

3.3 | Konsep Desain Katalog

Desain katalog minyak atsiri roll on dengan ukuran kertas A4. Desain katalog ini ditujukan untuk dibuat sebagai majalah katalog maupun poster.

1. Minyak Atsiri (*Roll On*)

Desain katalog produk minyak atsiri roll on memadukan unsur warna alami yaitu warna hijau yang merepresentasikan warna daun dari tumbuhan serai wangi. Selain itu juga komposisi katalog terdiri dari gambar produk, khasiat, dan juga harga produk. Hal ini bertujuan memberi informasi mengenai keunggulan dan juga sebagai media promosi.



Gambar 6 Desain katalog minyak atsiri (roll on).

2. Minyak Atsiri (Gantungan)

Desain katalog produk minyak atsiri gantungan memadukan unsur warna alami yaitu warna hijau yang merepresentasikan warna daun dari tumbuhan serai wangi. Selain itu juga komposisi katalog terdiri dari gambar produk, khasiat, dan juga harga produk. Hal ini bertujuan memberi informasi mengenai keunggulan dan juga sebagai media promosi.



Gambar 7 Desain katalog minyak atsiri (gantungan).

3. Madu AMKE

Desain katalog produk madu memadukan unsur warna alami yaitu warna orange kecoklatan yang merepresentasikan warna alami dari madu. Selain itu juga komposisi katalog terdiri dari gambar produk, khasiat, dan juga harga produk. Hal ini bertujuan memberi informasi mengenai keunggulan dan juga sebagai media promosi.



Gambar 8 Desain katalog madu AMKE.

3.4 | Video Produk

3.4.1 | Deskripsi Video Minyak Atsiri AMKE

Untuk video produk minyak atsiri AMKE, video dibuat dengan durasi 1 menit 42 detik dan terdapat beberapa bagian:

- Pembukaan video, berisi adegan di sebuah mobil dan aktor yang berdialog mengenai bau mobil yang kurang sedap dan pegal-pegal.



Gambar 9 Adegan 1 video minyak atsiri MAKE.

- Dilanjutkan adegan demo produk minyak atsiri AMKE untuk membantu menghilangkan bau yang kurang sedap dan pegal-pegal tersebut.
- Adegan dilanjutkan dengan menunjukkan desa Oro- Oro Ombo sebagai tempat produksi minyak atsiri AMKE. Sembari menunjukkan desa, narator menjelaskan khasiat-khasiat lainnya dari minyak atsiri.
- Video diakhiri dengan narator membacakan sebuah jargon, yakni “Hirup, dan rasakan aroma relaksasi”.



Gambar 10 Adegan 2 video minyak atsiri MAKE.



Gambar 11 Adegan 3 video minyak atsiri AMKE.



Gambar 12 Adegan 4 video minyak atsiri AMKE.

3.4.2 | Deskripsi Video Madu AMKE

Sedangkan untuk video produk madu AMKE, video dibuat dengan durasi 1 menit 51 detik dan terdapat beberapa bagian:

- Diawali dengan aktor melakukan adegan batuk, memakan roti tawar, dan kelelahan disertai dengan voiceover.
- Produk madu AMKE ditunjukkan
- Dilanjutkan dengan penjelasan sumber madu AMKE disertai dengan voiceover. Terdapat rekaman alat- alat yang digunakan dalam produksi madu.



Gambar 13 Adegan 1 video madu AMKE.



Gambar 14 Adegan 2 video madu AMKE.



Gambar 15 Adegan 3 video madu AMKE.

- Demo penggunaan produk, terdapat adegan madu dituang ke salad buah, pengolesan madu ke roti, dilarutkan dalam minuman teh, dan dikonsumsi langsung. Adegan demo disertai dengan teks-teks yang menjelaskan manfaat madu AMKE.



Gambar 16 Adegan 4 video madu AMKE.

- - Video diakhiri dengan narator membacakan sebuah jargon, yakni “Lezat, sehat, berkhasiat”.



Gambar 17 Adegan 5 video madu AMKE.

4 | KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa bisnis herbal pasca produksi dapat dilakukan dengan pengembangan hasil produksi serta pengembangan kemasan dan juga label kemasan yang lebih mutakhir dan informatif. Kemudian produk dan juga desain kemasan dikembangkan dalam satu media yaitu video promosi yang bertujuan untuk mengenalkan ke masyarakat luas agar dapat mengenali produk minyak atsiri dan madu AMKE sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Oro-Oro Ombo, Batu.

5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada:

1. DRPM ITS yang telah memberikan dana untuk kegiatan ini.
2. Pengelola AMKE (Area Model Konservasi Edukasi) KTH Panderman yang telah memberikan pelatihan dan menjadi sarana untuk pengembangan bisnis herbal pasca produksi.
3. DRPM ITS yang telah memberikan dana untuk kegiatan ini.
4. Pengelola AMKE (Area Model Konservasi Edukasi) KTH Panderman yang telah memberikan pelatihan dan menjadi sarana untuk pengembangan bisnis herbal pasca produksi.

Referensi

1. Ardiansyah MF, Hakim L, Azis AL. Partisipasi Masyarakat Pengelola Hutan dalam Pengembangan Pariwisata di Objek Wisata Coban Rais, Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2019;72(2):90–99.

2. Wijaya BT. Tipomorfologi Kawasan dan Permukiman Desa Oro-oro Ombo Kota Batu. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal* 2017;9(1):51–60.
3. Jadid N, Purwani KI, Nurhidayati T, Navastara AM, Ermavitalini D, Muslihatin W, et al. Pengembangan Kebun Bibit Herbal Organik Sebagai Unit Pendukung Konsep Agrowidyawisata di Desa Oro-Oro Ombo, Kota Batu, Malang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2020;1(2):178–189.
4. Sofiani V, Pratiwi R, Raya J, Sumedang B, Jatinangor K. Review artikel: pemanfaatan minyak atsiri pada tanaman sebagai aromaterapi dalam sediaan-sediaan farmasi. *Farmaka* 2017;15(2):119–131.
5. Mardhiati R, Marliyati SA, Martianto D, Madanijah S, Wibawan IWT. Karakteristik dan beberapa kandungan zat gizi pada lima sampel madu yang beredar di supermarket. *Gizi Indonesia* 2020;43(1):49–56.
6. Lio PA, Kaye ET. Topical antibacterial agents. *Infectious Disease Clinics* 2004;18(3):717–733.
7. Yuslianti ER, Bachtiar BM, Suniarti DF, Sutjiatmo AB. Natural products pharmaceutical standardization towards phytopharmaca for Indonesian traditional medicine development: standardisasi farmasitikal bahan alam menuju fitofarmaka untuk pengembangan obat tradisional Indonesia. *Dentika: Dental Journal* 2016;19(2):179–185.
8. Wahyudi NT, Ilham FF, Kurniawan I, Sanjaya AS. Rancangan Alat Distilasi untuk Menghasilkan Kondensat dengan Metode Distilasi Satu Tingkat. *Jurnal Chemurgy* 2018;1(2):30–33.
9. A'yun Q, Hermana B, Kalsum U. Analisis rendemen minyak atsiri serai wangi (*Cymbopogon nardus* (L.) pada beberapa varietas. *Jurnal Pertanian Presisi (Journal of Precision Agriculture)* 2021;4(2):160–173.

Cara mengutip artikel ini: Nurhayati, A.P.D., Sa'adah, N.N., Setiawan, E., Navastara, D.A., Rosdiana, L., Prasetyo, D., (2022), Desain Bisnis Herbal (Minyak Atsiri dan Madu AMKE) Pasca Produksi dalam Upaya Pengabdian kepada Masyarakat Desa Oro- Oro Ombo, Kota Batu, *Jurnal Sewagati*, 6(1):92–106.