

UPAYA PENINGKATAN DAYA JUAL SUSU KAMBING ETAWA SEGAR DENGAN DESAIN *BRANDING* DI DESA KALIWINING JEMBER

UPAYA PENINGKATAN DAYA JUAL SUSU KAMBING ETAWA SEGAR DENGAN DESAIN *BRANDING* DI DESA KALIWINING JEMBER

Riska Ayu Pramesthi¹⁾, Ayu Dita²⁾, Ilviana³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Universitas

¹Email: icha.rifmania@gmail.com

Recived: December 04, 2025 Accepted: December 07, 2025 Published: December 29, 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada upaya peningkatan daya jual susu kambing etawa segar dengan desain *branding* di Desa Kaliwining Jember. *Branding* yang kuat dalam meningkatkan daya jual produk merupakan hal penting yang harus dimiliki. *Branding* adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau perusahaan yang mencakup nilai dan kepribadian yang diberikan kepada konsumen. Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk merancang identitas merek dan kemasan produk susu yang menarik dengan menggunakan teknologi desain terkini. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga berupaya memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai inovasi pemasaran dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini metodologi observasi untuk mengumpulkan data langsung di lapangan mengenai perkembangan desain produk susu dan program edukasi yang diterapkan bagi masyarakat di Desa Kaliwining. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam terkait kondisi produksi susu, potensi lokal, serta tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat.

Kata Kunci: Susu Kambing Etawa, Peningkatan Daya Jual, *Desain Branding*, Inovasi Pemasaran.

Abstract: This community service activity focuses on Efforts to Increase the Selling Power of Fresh Etawa Goat Milk with Branding Design in Kaliwining Village, Jember. Strong branding in increasing product selling power is an important thing to have. Branding is the process of creating a unique identity for a product or company that includes the values and personality given to consumers. The purpose of this community service is to design an attractive brand identity and milk product packaging using the latest design technology. In addition, this service activity also seeks to provide training to the community on marketing innovation and product design that is in accordance with market needs. The method used in this activity is an observation methodology to collect direct data in the field regarding the development of milk product design and education programs implemented for the community in Kaliwining Village. This approach allows for the collection of more comprehensive and in-depth information regarding milk production conditions, local potential, and challenges faced by the local community.

Keywords: Etawa Goat Milk, Increasing Sales Power, Branding Design, Marketing Innovation.

PENDAHULUAN

Dilansir dari Wikipedia, susu kambing adalah susu yang dihasilkan oleh kambing betina setelah melahirkan, dalam jangka waktu 0-3 hari dihasilkan susu kolostrum yang mengandung sangat banyak zat gizi jika dibandingkan dengan susu sapi, susu kambing pun biasanya dikonsumsi sekadarnya saja, atau lebih karena susu ini dianggap mampu menyembuhkan berbagai jenis penyakit. Susu kambing rata-rata banyak dikonsumsi di Timur Tengah sejak 7000 SM. Padahal, susu kambing memiliki protein terbaik setelah telur dan hampir setara dengan ASI. Susu kambing terbaik adalah susu yang segar (*raw goat milk*). Susu kambing memiliki aroma yang khas bau prengus, yang disebabkan oleh asam kaproat dalam susu kambing, tetapi bau ini dapat di kurangi dengan memberikan pakan tambahan seperti akar som Jawa.

Susu kambing etawa adalah susu yang dihasilkan dari kambing jenis Etawa, hasil persilangan antara kambing Jamnapari dari India dan kambing lokal Indonesia. Kambing peranakan Etawa memiliki komposisi susu yang terdiri dari kadar protein 3,6%, lemak 6,17%, bahan kering 15,49%, dan BKTL 9,32%. Komposisi susu ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan pakan dan perbedaan waktu pemerahan (Sentosa, 2007). Pemberian pakan yang kaya akan omega-3 dan omega-6 terhadap kambing mampu meningkatkan kandungan omega-3 dan omega-6 pada susu kambing, dan diharapkan adanya keseimbangan rasio omega3:omega6 dalam susu kambing yang bermanfaat untuk kesehatan (Maheswari, *et. al.*, 2012).

Susu kambing etawa dikenal memiliki kandungan nutrisi yang baik dan sering dianggap sebagai alternatif yang lebih baik dari susu sapi, terutama bagi mereka yang memiliki intoleransi laktosa atau alergi susu sapi. Susu kambing etawa memiliki berbagai fungsi dan manfaat bagi kesehatan tubuh. Secara umum, susu kambing etawa dikenal kaya akan nutrisi, mudah dicerna, dan memiliki potensi untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menjaga kesehatan tulang, serta membantu masalah pencernaan. Namun masyarakat kita cenderung lebih banyak mengonsumsi susu sapi segar daripada susu kambing karena beberapa faktor. Pertama, persepsi negatif tentang aroma susu kambing yang dianggap amis

atau prengus, serta ketersediaan susu sapi yang lebih luas dan mudah ditemukan. Kedua, produksi susu kambing juga lebih sedikit dan mahal dibandingkan susu sapi, yang menyebabkan harganya lebih tinggi dan pasokannya terbatas. Meskipun demikian, susu kambing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan susu sapi, seperti kandungan lemak yang lebih rendah, protein yang lebih mudah dicerna, dan potensi manfaat kesehatan lainnya.

Branding adalah pemberian nama, istilah, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, serta membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009). *Branding* yang kuat dalam meningkatkan daya jual produk merupakan hal penting yang harus dimiliki. *Branding* adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau perusahaan yang mencakup nilai dan kepribadian yang diberikan kepada konsumen. Tujuan *branding* adalah membedakan produk dari kompetitor, menciptakan pembeda yang jelas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain *branding* adalah proses menciptakan identitas visual unik dan konsisten untuk sebuah merek atau produk. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang secara keseluruhan merepresentasikan karakter dan nilai-nilai merek tersebut (Anholt, 2003). Tujuannya adalah untuk membangun pengenalan merek, menciptakan kesan positif, dan membedakan merek dari pesaing di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Proses pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini memang harus mengikuti perkembangan zaman. Terutama bagi pelaku usaha susu kambing etawa di Desa Kaliwining sebagai bentuk keunggulan selain manfaat produk yang diberikan. Beberapa perbaikan, termasuk desain wadah yang menarik informasi nutrisi pada produk, dan *branding* yang berakar pada identitas lokal, masih belum diterapkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya masyarakat. Identitas merek sangat penting untuk penjualan produk, karena rancangan produk harus menyampaikan pesan yang diinginkan kepada pelanggan dan memecahkan masalah selama proses pengembangan produk (Pramudya, *et. al.*, 2023).

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk merancang identitas merek dan kemasan produk susu yang menarik dengan menggunakan teknologi desain terkini. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga berupaya memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai inovasi pemasaran dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Lebih lanjut, penerapan teknologi tepat guna dalam pemrosesan susu diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan daya tarik produk lokal. Dengan implementasi program ini, potensi Desa Kaliwining sebagai produsen susu kambing etawa segar diharapkan dapat dioptimalkan, sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat serta memperluas pengakuan pasar terhadap produk susu lokal, maka dari itu tema pengabdian masyarakat berupa **“Upaya Peningkatan Daya Jual Susu Kambing etawa Segar Dengan Desain *Branding* Di Desa Kaliwining Jember”**.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha susu kambing etawa di Desa Kaliwining didapatkan ada beberapa permasalahan antara lain:

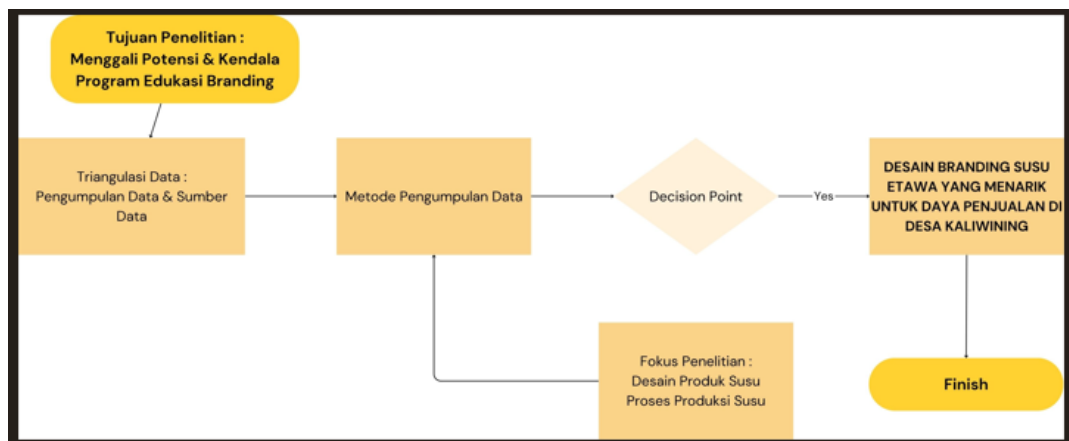
1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman desain *branding* sebagai daya jual usaha.
2. Minimnya pemahaman mengenai inovasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metodologi observasi untuk mengumpulkan data langsung di lapangan mengenai perkembangan desain produk susu dan program edukasi yang diterapkan bagi masyarakat di Desa Kaliwining. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam terkait kondisi produksi susu, potensi lokal, serta tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Dengan menggunakan pendekatan observasional, Kegiatan Pengabdian ini dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai proses produksi susu yang terjadi di lapangan, serta pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan spesifik masyarakat dalam pengembangan produk susu inovatif. Kegiatan Pengabdian ini mendefinisikan desain produk susu sebagai

inovasi yang melibatkan elemen-elemen kemasan yang menarik, higienis, dan informatif. Desain tersebut bertujuan untuk menonjolkan manfaat serta keunggulan produk susu lokal agar lebih menarik bagi konsumen. Data mengenai desain produk susu dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi susu yang dilakukan oleh masyarakat setempat, termasuk observasi terhadap bahan baku yang digunakan, prosedur pemrosesan, hingga desain kemasan yang diterapkan pada produk akhir. Dengan mengamati aspek-aspek ini, Kegiatan Pengabdian ini dapat menggali potensi dan kendala yang dihadapi oleh peternak serta masyarakat dalam menciptakan produk susu yang lebih bernilai dan memiliki daya saing di pasar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lapangan, dengan mendokumentasikan kondisi pengemasan produk susu yang ada, termasuk kualitas dan keunikan desain kemasan yang digunakan.

Dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan desain kemasan produk akan berfungsi sebagai bukti pendukung yang dapat memperkaya analisis data. Selain itu, wawancara informal dengan peternak susu juga akan dilakukan untuk memperkuat temuan dari observasi dan memberikan wawasan tambahan mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam pengelolaan produk susu di desa ini. Proses wawancara ini diharapkan memberikan perspektif lebih dalam mengenai persepsi masyarakat terhadap desain produk susu yang dihasilkan, serta bagaimana mereka melihat potensi pasar dan kebutuhan konsumen. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif, yang mencakup langkah-langkah seperti klasifikasi berdasarkan kategori utama, yakni desain kemasan produk susu dan pelaksanaan program edukasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan, tantangan yang dihadapi oleh masyarakat, serta dampak dari program edukasi terhadap pemahaman dan keterampilan peternak dalam mengelola produk susu. Deskripsi temuan dari Kegiatan Pengabdian ini akan memberikan gambaran jelas tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas produk susu dan efektivitas program edukasi. Adapun gambar alur kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metode observasi tanpa instrumen kuesioner, yang berarti tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen secara tradisional. Namun, validitas hasil Kegiatan Pengabdian ini ditingkatkan melalui triangulasi data, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda, seperti hasil observasi langsung, dokumentasi yang mendukung, serta wawancara dengan peternak susu kambing etawa selaku pemilik usaha. Dengan pendekatan triangulasi ini, Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi, serta memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai implementasi inovasi desain produk susu di Desa Kaliwining.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada pelaku usaha susu kambing etawa di Desa Kaliwining. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk daya tarik dan nilai pasar produk susu dari pelaku usaha susu kambing etawa di Desa Kaliwining yang sebelumnya tidak memiliki identitas merek yang jelas dan desain kemasan yang menarik. Dalam konteks awal ini, produk tersebut sulit untuk diidentifikasi dan kurang kompetitif terhadap penawaran pasar lainnya. Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah pembentukan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang direvisi dan lebih strategis, yang selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen saat ini. Adapun gambar kegiatan akan pembentukan

identitas merek dari produk yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Kemasan Susu Kambing etawa Sebelum Kegiatan Pengabdian

Untuk meningkatkan daya jual susu kambing etawa melalui Desain *Branding*, fokus pada desain kemasan yang menarik, pemilihan warna yang tepat, penggunaan logo yang kuat, dan *storytelling* yang relevan dengan manfaat susu kambing etawa. Selain itu, konsistensi *branding* pada semua platform pemasaran juga penting untuk membangun citra merek yang kuat. Kemasan baru ini dibuat untuk menunjukkan profesionalisme dan kualitas melalui logo perusahaan yang menonjol sebagai fitur utamanya. Lambang ini meningkatkan kesadaran konsumen akan produk susu kambing etawa di Desa Kaliwining. Elemen desain label yang atraktif seperti memilih kemasan botol yang mudah digenggam dan praktis, serta pilihan warna alami yang memberikan kesan segar dan sehat dengan warna biru muda membuat produk mudah dikenali dan dibedakan dari produk lain di pasaran. Desain *branding* yang efektif sangat berkaitan erat dengan peningkatan daya jual produk atau jasa. Desain *branding* yang kuat dan menarik dapat menciptakan identitas merek yang unik, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Desain *branding* yang efektif dapat menjadi aset berharga bagi bisnis dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.



Gambar 3. Kemasan Susu Kambing etawa Setelah Kegiatan Pengabdian

Komponen estetika dalam desain *branding* meliputi berbagai elemen visual yang menciptakan identitas merek yang unik dan menarik. Elemen-elemen ini mencakup logo, warna, tipografi, gaya visual, dan elemen desain lainnya. Estetika *branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada keindahan visual, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen ini bekerja sama untuk menyampaikan nilai dan kepribadian merek, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pembeli. Desain visual modern tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga membantu pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang merek. Aspek keberlanjutan sosial dan ekonomi juga dipertimbangkan dalam kemasan ini. Kemasan dirancang untuk tetap murah tetapi tetap terlihat premium dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat lokal. Hal ini memungkinkan produk dijual tidak hanya di Desa Kaliwining tetapi juga di kecamatan, kabupaten, dan pasar provinsi. Dengan langkah ini, pasar produk susu kambing etawa Desa Kaliwining dapat secara signifikan berkembang. Ini akan membuka peluang untuk bekerja sama dengan distributor dan mitra pemasaran eksternal. Tidak hanya desain inisiatif ini yang akan bertahan, tetapi juga pelatihan peternak lokal tentang pentingnya *branding*, pemasaran, dan manajemen merek. Kegiatan pengabdian ini akan meningkatkan kesadaran peternak akan pentingnya *branding*, pemasaran, dan manajemen merek dalam jangka pendek dan jangka panjang.



Gambar 4. Pemilik Usaha Susu Kambing etawa

Meskipun kemasan baru ini meningkatkan nilai produk dan daya tarik visualnya, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Salah satu perbaikan yang diusulkan adalah penggabungan cerita khusus pada kemasan untuk menunjukkan bagaimana produksi susu lokal secara alami dilakukan, mulai dari peternakan hingga produk akhir. Untuk mendukung tren pasar global yang semakin peduli terhadap masalah keberlanjutan, bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan juga harus dipertimbangkan. Produk ini akan semakin relevan di pasar kontemporer dan ramah lingkungan jika menggunakan bahan kemasan yang *biodegradable* atau dapat didaur ulang. Secara keseluruhan, upaya ini telah menghasilkan hasil yang signifikan. Selain meningkatkan potensi penjualan, desain kemasan yang kreatif meningkatkan kesadaran merek dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Produk susu Desa Kaliwining dapat terus berkembang dengan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan. Ini menjadi contoh sukses dari bagaimana desain dan *branding* yang efektif dapat mengubah produk lokal menjadi merek yang dikenal luas dan diminati.

KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan pengabdian masyarakat dengan tema “Upaya Peningkatan Daya Jual Susu Kambing etawa Segar Dengan Desain *Branding* di Desa Kaliwining Jember”. Dapat dilihat bahwa kegiatan ini merupakan pengembangan produk susu kambing etawa di Desa Kaliwining dengan

menunjukkan bagaimana daya saing dan nilai pasar produk lokal dapat ditingkatkan melalui desain dan *branding* yang efektif. Produk susu kambing etawa kini memiliki daya tarik visual yang lebih baik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas berkat pembangunan identitas merek yang kuat melalui logo yang menonjol dan desain kemasan yang strategis. Elemen desain label yang atraktif seperti memilih kemasan botol yang mudah digenggam dan praktis, serta pilihan warna alami yang memberikan kesan segar dan sehat dengan warna biru muda membuat produk mudah dikenali dan dibedakan dari produk lain di pasaran, berhasil memberikan kesan produk profesional dan berkualitas tinggi. Dengan memilih bahan kemasan premium yang murah tetapi tetap premium, kegiatan ini mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi. Selain itu, peternak lokal akan mendapat manfaat jangka panjang dari pelatihan tentang manajemen merek, *branding*, dan pemasaran. Ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi produk lokal. Diperlukan perbaikan tambahan untuk menjamin keberlanjutan produk dan relevansinya di pasar global. Misalnya, menambahkan cerita tentang asal-usul produk pada kemasan untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, dan menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan yang *biodegradable* atau dapat didaur ulang. Produk susu Desa Kaliwining memiliki potensi besar untuk menjadi merek lokal yang dikenal luas dan diminati di pasar regional, nasional, dan internasional dengan evaluasi dan inovasi berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, tauhid, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan pengabdian tentang **“Upaya Peningkatan Daya Jual Susu Kambing etawa Segar Dengan Desain *Branding* di Desa Kaliwining Jember”** hingga selesai. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) susu kambing etawa di desa Kaliwining Jember selaku mitra kerja telah memberikan tempat dan waktunya untuk kami bisa melakukan pengabdian.

2. Rektorat, Wakil Rektorat Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dan Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendukung kami selaku dosen untuk mengembangkan keilmuannya.
3. Jurnal Integritas yang telah memfasilitasi dan memberikan wadah bagi kami untuk melakukan pengabdian.
4. Rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta rekan-rekan pengabdian yang telah mendukung dan membantu dalam partisipasinya melaksanakan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding* (No. 20611). Butterworth-Heinemann.
- Budi, U. (2010). Pengaruh Interval Pemerahan Terhadap Produksi Susu dan Aktivitas Seksual Setelah Beranak Pada Kambing Peranakan Etawah.
- Fajri, A. I., Arifin, M., Burton, E., Romadhoni, A. C., Syafaah, S., & Maheswari, R. R. A. (2012). Utilization of Sunflower Seeds Oil and Sardine to Get Goat's Milk Has Balanced Omega 3 and Omega 6 Ratio.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Jakarta: Indeks.
- Pinem, R. S. (2007). Pengaruh Pemberian Ransum Komplit Sampah Sayuran Pasar Terhadap Produksi Susu Kambing Peranakan Etawah (PE) Hasil Pemerahan Pagi dan Sore Hari.
- Pramudya, B. P., Sukmaraga, A. A., & Augusta, E. 2023. Perancangan Logo dan Desain Kemasan Produk Minuman Olahan Susu Merek Ibu Yudhi untuk Usia 6-12 Tahun dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di Sidoarjo. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 5(01), 15-27.