

PENGUATAN NATURE BRANDING PADA PRODUK MADU UMKM YBS

**Putu Yudy Wijaya¹, I Gede Putu Kawiana², Kadek Oki Sanjaya³,
Ni Nyoman Reni Suasih⁴**

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar

³Fakultas Teknologi Informasi dan Sains, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar
Jl. Sangalangit, Tembau, Denpasar, Bali

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar

Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali

E-mail: 1yudywijaya333@unhi.ac.id, 2igp.kawiana@unhi.ac.id, 3kadekoki@unhi.ac.id,
4renisuasih@unud.ac.id

Abstrak: Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu dan memiliki banyak manfaat, serta mudah ditemukan di Indonesia. UMKM YBS adalah salah satu UMKM yang menjual produk madu, namun belum memiliki brand produk sehingga tidak memiliki diferensiasi dengan produk sejenis lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memfasilitasi kegiatan branding bagi produk madu UMKM YBS. Pengabdian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu pembuatan branding dan tahap kedua adalah penggunaan branding pada packaging dengan mengusung konsep "nature". Kegiatan ini telah memberikan nilai tambah bagi produk mitra. Dimana produk madu tersebut awalnya belum memiliki brand, dan saat ini telah memiliki brand yang bernuansa "nature". Selain itu, brand tersebut juga telah digunakan pada packaging produk madu, dimana packing juga dilakukan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Kata kunci: nature branding, packaging, UMKM

Abstract: Honey is a sweet liquid produced by honey bees and has many benefits, and is easy to find in Indonesia. YBS SME is one of the SMEs that sells honey products, but does not yet have a product brand so that it does not differentiate from other similar products. This community service activity aims to facilitate branding activities for YBS SME's honey products. This service is carried out through two main stages, namely the creation of branding and the second stage is the use of branding on packaging by carrying the concept of "nature". This activity has added value to partner products. Where the honey product initially did not have a brand, and currently has a brand that has a "nature" nuance. In addition, the brand has also been used in the packaging of honey products, where the packaging is also done using environmentally friendly materials.

Keywords: nature branding, packaging, SME's.

1. PENDAHULUAN

Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu dan berasal dari sumber nektar (Sapriyanti et al., 2014). Madu mengandung berbagai vitamin, beta karoten, flavonoid, asam fenolik, asam urat dan asam nikotinat, serta mineral dan zat lain, seperti zat besi, sulfur, serta antibiotic dan enzim pencernaan. Kandungan nutrisi dalam madu yang berfungsi sebagai

antioksidan dan semua senyawa tersebut bekerjasama dalam melindungi sel normal dan menetralkan radikal bebas (Parwata et al., 2010).

Madu sangat mudah dijumpai di Indonesia karena Indonesia merupakan negara kedelapan yang memiliki hutan terbesar di dunia, dimana sebagian besar produksi madu Indonesia berasal dari alam (hutan) (Muslim, 2014). Di Provinsi Bali juga terdapat hutan yang menjadi tempat pengembangbiakan lebah madu, yaitu di lereng Gunung Agung, tepatnya di Desa Selat Kabupaten Karangasem. Masyarakat setempat ada yang memang beternak lebah madu dan/atau hanya memanen madu dari sarang lebah yang terbentuk secara alami. Madu dari lereng Gunung Agung tersebut salah satunya di-supply kepada UMKM YBS. UMKM YBS berlokasi di Br. Tegallingah, Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar yang berjarak kurang lebih 40 kilometer dengan Desa Selat. Selama ini UMKM YBS menyalurkan madu tersebut langsung kepada konsumen, melalui toko, atau kepada penyedia jasa pariwisata (seperti restoran) yang terutama berada di kawasan wisata Ubud. Meskipun memang omzet penjualan madu UMKM YBS mengalami penurunan pada masa pandemi COVID-19.

Selama ini UMKM YBS menjual produknya tanpa disertai *brand*, sehingga belum terdeferensiasi dengan produk lain yang sejenis (Gambar 1), padahal *branding* merupakan salah satu kunci keberhasilan menjalankan UMKM. *Brand* (cap) merupakan konsep pemasaran (marketing) yang terdiri dari tanda atau cap dan asosiasi konsumen pada cap tersebut (Permata et al., 2019).



Gambar 1. Produk Madu UMKM YBS Sebelum *Branding*

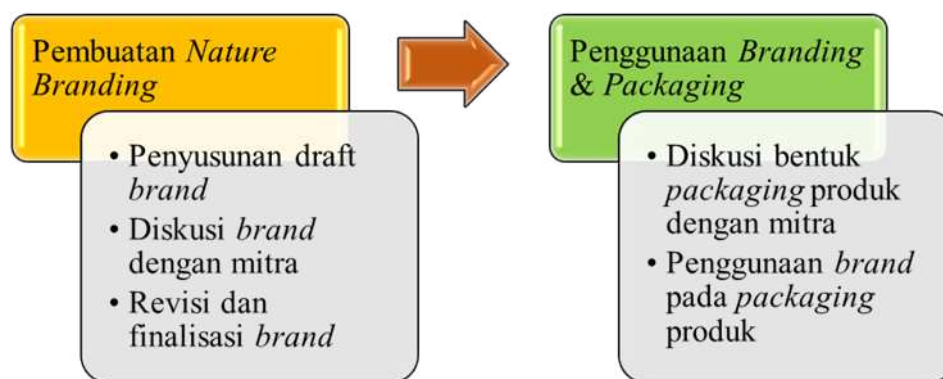
Lebih jelas, Oktaviani et al. (2018) menyebutkan bahwa *branding* memiliki berbagai fungsi dalam kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk yaitu:

- 1) Sebagai pembeda, suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain.
- 2) Sebagai alat promosi dan daya tarik, produk yang memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.
- 3) Sebagai media pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan *prestise* sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
- 4) Sebagai upaya mengendalikan pasar, pasar akan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah di beri informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermaksud memfasilitasi kegiatan *branding* bagi produk madu UMKM YBS. Secara lebih spesifik bahwa *brand* yang dibangun mengusung konsep “*nature*” mengingat madu adalah produk yang berasal dari alam, dan tentunya *nature branding* sesuai dan diharapkan dapat membangun citra positif bagi konsumen. Selain itu, dilakukan juga pendampingan *packaging* dan penggunaan *branding* tersebut. Sehingga hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah penggunaan *nature branding* pada *packaging* produk UMKM Madu YBS. Sebagaimana dipertegas oleh Santoso dan Istizar (2020), bahwa menghadirkan *brand identity* dari sebuah merek produk UMKM menjadi hal yang sangat penting saat ini, Adanya *brand identity* menjadi keharusan yang harus dipenuhi agar mampu berperan sebagai identifikasi dan diferensiasi merek dari produk UMKM.).

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu pembuatan *branding* dan tahap kedua adalah penggunaan *branding* pada *packaging* (Gambar 2).



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pada tahap pertama, disiapkan draft *brand* yang akan ditawarkan kepada mitra (pengelola UMKM YBS). Selanjutnya *draft brand* tersebut didiskusikan bersama dan dilakukan revisi sesuai dengan hasil diskusi. Hasilnya digunakan sebagai final *brand* produk madu UMKM YBS. Pada tahap kedua, setelah *brand* disepakati maka dilakukan diskusi dengan mitra terkait *packaging*, baik media maupun *size packaging*. Setelah disepakati, maka kegiatan dilanjutkan dengan penggunaan *brand* pada *packaging* produk madu UMKM YBS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana dengan mitra UMKM YBS. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan *nature branding* produk madu UMKM YBS. Pada tahap pertama, yaitu pembuatan *nature branding*, dimana telah dilakukan diskusi bersama mitra sehingga dapat dibuat *brand* produk madu UMKM YBS seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Brand Produk Madu UMKM YBS

Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat *brand* yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun *brand* usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya (Oktaviani, 2018). Ciri khas *nature branding* yaitu penggunaan terminologi “*premium organic product*” yang menunjukkan bahwa produk madu ini merupakan produk yang “*nature*” atau alami, tanpa proses pengolahan tambahan yang membuat substansi kandungan produk berubah.

Penggunaan *brand* ini telah memberikan manfaat, tidak hanya bagi produsen, namun juga bagi konsumen produk. Bagi produsen, *brand* adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Sedangkan bagi konsumen, *brand* dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda (Kotler, 2009).

Selanjutnya dilakukan pula kegiatan untuk penggunaan *brand* pada *packaging* produk madu. Dimana produk madu (terutama madu sarang) yang sebelumnya menggunakan plastik, dibuat menggunakan bahan yang sifatnya lebih ramah lingkungan (Gambar 4), sehingga akan lebih menambah kesan “*nature*” produk. Hal ini merupakan bagian dari *brand strategy*, yaitu suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan (Gelder dalam Kusno, 2007).



Gambar 4. Penggunaan *Brand* pada *Packaging* Produk Madu UMKM YBS

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan untuk penguatan *nature branding* produk madu UMKM YBS, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah memberikan nilai tambah bagi produk mitra. Dimana produk madu tersebut awalnya belum memiliki *brand*, dan saat ini telah memiliki *brand* yang bernuansa “*nature*”. Selain itu, *brand* tersebut juga telah digunakan pada *packaging* produk madu, dimana packing juga dilakukan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Hal tersebut membuat produk madu UMKM YBS memiliki diferensiasi dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Sebagai tindak lanjut, maka disarankan UMKM YBS selanjutnya dapat mengoptimalkan penggunaan *brand* tersebut dalam *packaging* yang lebih beragam. Selain itu, *packaging* juga dapat dilengkapi dengan keterangan lain yang dapat menunjang, seperti volume/berat produk, kandungan produk dan sebagainya. Serta, bila memungkinkan dalam brosur, *banner* maupun media promosi lainnya selalu menggunakan *brand* produk, untuk membentuk citra *brand* di masyarakat. Termasuk pemanfaatan media sosial maupun *website* dalam pemasaran produk, apalagi penggunaan *website* diyakini mampu meningkatkan penjualan produk (Wijaya et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Kusno, F., Radityarini, A., Kristianti, M., 2007, Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, 43-56.
- Muslim, T., 2014, Potensi Madu Hutan Sebagai Obat dan Pengelolaannya di Indonesia, *Prosiding Seminar Balitek KSDA*, 67-87.
- Oktaviana, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani N. F., A., Ramdani N., D., 2018, Penguatan Produk UMKM “*Calief*” Melalui Strategi Branding Komunikasi, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 1, No. 2, 348-354.

- Parwata, I M. O. A., Ratnayani, K., Listya, A., 2010, Aktivitas Antiradikal Bebas Serta Kadar Beta Karoten pada Madu Randu (Ceiba pentandra) dan Madu Kelengkeng (*Nephelium longata*), *Jurnal Kimia*, Vol.4, No.1, 54-62.
- Permata, R. R., Ramli, T. S., Utama, B., 2019, Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Barat, *Dialogia Iuridica*, Vol. 10, No. 2, 34-39.
- Raisa, S., Nurhartadi, E., Ishartani, D., 2014, Karakteristik Fisikokimia dan Sensori Velva Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill) dengan Pemanis Madu, *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, Vol. VIII, No. 1, 59-69.
- Santoso, A., Istizar, M., 2020, Penguatan Pemahaman Strategi *Branding* melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita, *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 7 Oktober 2020, 1-10.
- Wijaya, P. Y., Wibawa, I P. S., Suasih, N. N. R., Kawiana, I.G.P., 2021, Perluasan *Market Share* UMKM DNK Selumbang Melalui Media Website Dan Fasilitasi Legalitas Produk, *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, Vol.7, No.2, 88-93