

***Branding* Produk Madu Kemlagi Sebagai Potensi Desa Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur**

Nur Maghfirah Aesthetika^{1*}, Poppy Febriana², Ilmi Usrotin Choiriyah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
e-mail: ¹fira@umsida.ac.id *(*corresponding author*)

Abstrak

Potensi desa saat ini menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Penelolaan produk unggulan desa yang baik akan memberikan manfaat untuk warga desa itu sendiri. Desa Kemlagi Kabupaten Mojokerto memiliki produk unggulan madu lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk madu dipasaran. Untuk meningkatkan produksi dan penjualan madu ini diperlukan strategi *branding* yang memadai. Oleh karena itu diadakan pelatihan *branding* produk madu Kemlagi dengan memberikan pengetahuan dan kemampuan *branding* pada masyarakat Desa Kemlagi sehingga produk ini memiliki identitas yang dapat diterima oleh pasar. Disamping itu, dalam kegiatan ini juga mengenalkan penggunaan media sosial Instagram untuk membantu dalam promosi produk Madu Kemlagi.

Kata kunci: *branding*; Desa Kemlagi; madu lokal; potensi desa

Abstract

The potential of the village is currently one of the ways to improve the economy of its people. Good management of superior village products will provide benefits for the villagers themselves. Kemlagi Village, Mojokerto Regency, has superior local honey products whose quality is not inferior to honey products on the market. To increase honey production and sales, an adequate branding strategy is needed. Therefore, Kemlagi honey product branding training was held by providing branding knowledge and skills to the Kemlagi Village community so that this product has an identity that can be accepted by the market. Besides that, this activity also introduced the use of Instagram social media to assist in the promotion of Kemlagi Honey products.

Keywords: *branding*; Kemlagi Village; local honey; village potential

I. PENDAHULUAN

Branding merupakan proses membangun citra atau identitas suatu merek atau produk dalam benak konsumen. *Branding* penting bagi semua jenis bisnis baik itu produk maupun jasa. Bagi bisnis skala kecil dan menengah, kegiatan *branding* sering kali tidak tergarapkan. Disamping karena pengetahuan yang terbatas, kegiatan *branding* sering kali dianggap mahal untuk diterapkan. Padahal, *branding* memiliki peran yang penting untuk memberikan dan memperkuat identitas produk yang dapat menambah nilai jual dan meningkatkan daya saing penjualan yang memiliki banyak kompetitor.

Pentingnya *branding* bagi usaha kecil dan menengah baik produk atau jasa yang baru dan yang sedang berkembang diantaranya adalah meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra bisnis, meningkatkan nilai jual merek dari produk atau jasa, dan memudahkannya dalam memasarkan produk [1]. *Brand* dapat menjadi kekuatan suatu produk dan membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan [2]. *Brand* adalah asset yang sangat berharga. Sebuah asset perusahaan yang harus dijaga, dipertahankan nilai-nilainya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan konsumen [3]. Selain itu *brand* perlu dibangun untuk memaksimalkan pemasaran sebuah produk [4]. *Brand* tersebut harus menciptakan perbedaan dan identitas [5] dan [6][7] *branding* merupakan cara untuk bertahan di antara pesaing yang semakin tinggi. [8] *Branding* produk dapat membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk.

Desa Kemlagi terletak satu wilayah dengan Kantor Pemerintahan Kecamatan Kemlagi. Orbitasi Desa Kemlagi dari ibukota Provinsi Jawa Timur, yaitu Surabaya sekitar 50 km dengan jarak tempuh dengan menggunakan kendaraan bermotor sekitar

90 menit sampai dengan 2 jam. Desa ini merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Mojokerto yang letaknya 14km dari pusat kota Mojokerto atau sekitar 45 menit jarak tempuh menggunakan kendaraan bermotor. Mojokerto sendiri dibagi menjadi dua wilayah pusat pemerintahan, yaitu kabupaten dan kota. Kota Mojokerto memiliki luas wilayah 16.46km² Kota Mojokerto disebut-sebut sebagai kota terkecil se-Jawa Timur yang hanya memiliki 3 kecamatan dan 18 kelurahan. Berbeda dengan wilayah kota, Kabupaten Mojokerto memiliki luas wilayah 969,36 Km² dengan 18 kecamatan, 5 kelurahan dan 299 desa [9].

Desa Kemlagi yang ditempati ± 5000 jiwa dengan luas ± 360 Ha yang mayoritas mata pencaharian penduduknya mempunyai penghasilan dari bercocok tanam dan berdagang, namun demikian banyak juga yang berprofesi sebagai karyawan di sebuah perusahaan swasta. Hampir sepertiga dari penduduknya adalah pegawai negeri sipil baik dalam bidang militer, guru, dan pelayan publik, semua bersinergi bersama warga desa Kemlagi yang lainnya untuk pembangunan desa dalam bidang infrastruktur maupun bidang pemberdayaan masyarakat.

Dalam aspek pertanian, warga yang memiliki lahan pertanian tanaman pangan berjumlah 58 orang, dengan luas tanah yang dimiliki kurang dari 10 Ha. Lahan pertanian di Desa Kemlagi lebih banyak di tanami tanaman pangan seperti padi jagung, tebu, jenis-jenis ketela, dan juga tembakau. Selain itu, sebagian dari masyarakat memiliki lahan perkebunan yang terdapat di sekitar rumah, namun dengan luas yang tidak seberapa. Tanaman yang ditanam bermacam-macam, berbagai jenis buah seperti manga, pisang, jambu, nangka, kelengkeng, sawo ada juga buah-buahan yang jarang dikenal namun menjadi buah yang digemari di Desa Kemlagi seperti glitu, slumpit, juwet, dan lain sebagainya. Selain bidang pertanian, masyarakat Desa Kemlagi juga memiliki ternak seperti sapi,

kambing, ayam, bebek, angsa, entok, bahkan kuda. Kuda dijadikan sebagai alat transportasi seperti delman. Dalam bidang perikanan, beberapa warga desa memanfaatkan pekarangan untuk budidaya ikan.

II. SUMBER INSPIRASI

Tahun 2022, portal berita detik.com memberitakan bahwa terdapat potensi yang dimiliki Desa Kemlagi di bidang peternakan yaitu budi daya lebah. Diberitakan bahwa pembudi daya lebah madu di Desa atau Kecamatan Kemlagi ini harus melalui proses panjang untuk menghasilkan madu. Kegigihan memuat mampu menghasilkan 2,1 Kwintal madu murni beragam varian setiap bulan. Budi daya lebah madu ternyata bukan perkara mudah. Seperti yang dialami salah satu peternak lebah madu di Desa Kemlagi yang tiga tahun pertama berkuat dengan lebah lokal spesies *apis cerana*. Serangga jenis ini lebih kecil dibandingkan *mellifera* dan madu yang dihasilkanpun sangat minim. Hal ini dijadikan alasan oleh peternak untuk berpaling pada lebah *mellifera*.

Tiga tahun peternak ini memelihara 18 kotak lebah. Setiap kotak atau koloni berisi ribuan lebah. Koloni-koloni lebah itu mayoritas di beli dari peternak di Peterongan Jombang. Belasan kotak kayu berisi koloni lebah *mellifera* itu ditempatkan di perkebunan sekitar rumah peternak dekat dengan pepohonan dan tanaman yang berbunga. Setiap kotak di isi dengan 8 bingkai kayu sebagai tempat lebah membangun sarang dan mengumpulkan madu [10].

Madu yang dihasilkan peternak ini terus berkembang, dan menyerap beberapa warga menjadi tenaga kerja di peternakan. Mulai dari proses memanen sampai dengan mengemas menjadi produk yang siap jual. Hanya saja warga desa ini belum dapat memberikan nilai lebih pada produk sehingga belum Nampak kelebihan madu kemlagi ini dengan produk madu lainnya. Hal inilah yang menjadikan latar belakang dilakukannya kegiatan

pengabdian masyarakat ini. Dengan tujuan menambah nilai jual produk madu Desa Kemlagi ini maka dilakukan pelatihan *branding* produk madu untuk meningkatkan penjualan produk madu Kemlagi.

III. METODE KEGIATAN

Program pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini diawali dengan observasi pada lokasi Desa Kemlagi, Kabupaten Mojokerto untuk melakukan analisis situasi. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang potensi desa kemlagi yang memiliki daya jual dan berpotensi untuk dapat di lakukan *branding* yang dapat meningkatkan pendapatan warga desa. Setelah potensi didapatkan, tim abdimas menggali informasi tentang produk yang menjadi potensi desa dan melakukan analisis daya jual produk lokal dengan mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari produk desa berupa madu lokal. Dari tahapan ini didapatkan bahwa yang menjadi kelemahan dari produk lokal ini adalah kurangnya kemampuan warga desa untuk melakukan *branding* produk yang nantinya dapat menambah nilai jual produk dipasaran. Sehingga langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim abdimas adalah dengan menyelenggarakan pelatihan *branding* produk berupa madu alami yang dikenal dengan Madu Kemlagi.

IV. KARYA UTAMA

1. Analisis potensi desa

Kegiatan analisis potensi desa ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas tentang potensi desa yang ingin dikembangkan. Tim abdimas menemui kepala Desa Kemlagi Kabupaten Mojokerto yaitu Bapak Abdul Wahab, SE. dari kepala Desa ini didapatkan informasi tentang adanya peternakan lebah yang menghasilkan madu lokal yang dimiliki oleh warga Desa Kemlagi (Gambar 1). Kepala desa ini menginformasikan bahwa produk madu memiliki daya jual hanya saja baik pemilik

maupun warga desa belum mengerti tentang promosi produk yang mengakibatkan penjualan madu terbatas Observasi.

2. Lokasi Potensi Desa

Dari kepala Desa Kemlagi didapatkan informasi tentang lokasi dan peternak lebah yang menghasilkan madu lokal (Gambar 2). Bapak Irwan adalah peternak lebah yang menghasilkan madu lokal dari spesies mellifera. Tim abdimas melihat secara langsung bagaimana lokasi dan proses madu ini di hasilkan. Semua proses menghasilkan madu masih dilakukan secara manual oleh peternak dan warga yang ikut membantu usaha ini. Mulai dari menjinakkan lebah, memanen, memisahkan madu dari sarangnya sampai dengan memeras madu hingga tersaring dengan bersih. Kampung madu adalah kampung yang menjadi lokasi wisata sekaligus edukasi tentang lebah madu yang menjadi sumber ekonomi unggulan di

Desa Kemlagi. Peternakan ini banyak menyerap tenaga yang merupakan warga desa setempat. Biasanya madu akan dipanen ketika ada tamu yang akan berkunjung ke kampung madu, atau juga dipanen ketika sarang madunya penuh. Saat kunjungan, warga memperlihatkan mulai dari menjinakkan lebah, memanen madu, memisahkan madu dari sarangnya dengan di *blower*, kemudian memeras madu hingga madu tersaring dengan baik dan bersih (Gambar 3). Madu yang sudah dipanen akan dijual dengan berbagai macam kemasan. Produk ada yang dijual dalam kemasan stik madu, sarang madu, dan ada yang sudah dimasukkan dalam botol kaca. Biasanya yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah madu yang sudah dimasukkan ke dalam botol kaca karena madu tersebut dapat digunakan untuk obat herbal dan kegunaan lainnya.



Gambar 1. Kepala Desa Kemlagi Kabupaten Mojokerto



Gambar 2. Lokasi Peternakan Lebah Madu



Gambar 3. Proses Pengolahan Madu

V. ULASAN KARYA

Materi dalam workshop ini yang pertama meliputi pentingnya membangun sebuah *brand*, pengaruh *brand* terhadap penjualan, dan bagaimana membangun sebuah *brand* (Gambar 4). Materi kedua yaitu bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun dan mengenalkan sebuah *brand* khususnya produk lokal desa seperti potensi madu yang oleh Desa Kemlagi. Peserta workshop tampak antusias meskipun diantara warga terdapat beberapa yang telah memiliki akun media sosial khususnya Instagram dan ada pula yang masih gagap teknologi terhadap media sosial.

Pada materi pertama mengenai bagaimana membangun sebuah *brand*, diawali dengan penjelasan tentang apa itu *brand*, dan pentingnya *branding* untuk sebuah produk. Madu yang diproduksi oleh warga Desa Kemlagi merupakan

produk yang bukan satu-satunya dipasaran. Oleh karena itu, *branding* produk ini harus dikemas berbeda dengan yang lain, termasuk bagaimana menentukan merek untuk produk madu lokal Desa Kemlagi. Setelah menentukan merek, perlu adanya desain logo atau merek sebagai identitas produk yang berbeda dengan yang lain.

Materi kedua dalam pelatihan ini adalah tentang penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan usaha *branding* sekaligus promosi. Dalam pelatihan ini diajarkan bagaimana karakteristik media sosial, serta apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan *branding* dan promosi produk. Pembuatan konten baik foto maupun video jugsan menjadi materi praktek pada sesi kedua ini. Dengan menggunakan *handphone* sederhana warga berlatih membuat foto dan video yang dapat langsung di unggah di media sosial.



Gambar 4. Pelatihan *Branding* Produk Madu Kemlagi

VI. KESIMPULAN

Kesimpulan dari program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *branding* produk madu lokal Desa Kemlagi adalah sering kali saat menemukan potensi desa yang memiliki daya jual dan dapat menjadi sumber penghasilan masyarakat desa lokal akan tetapi tidak didukung oleh pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan *branding* produk. Menentukan identitas dan mengaplikasikannya dalam sebuah gambar juga diperlukan kemampuan khusus. Pelatihan yang diberikan oleh civitas akademika sebuah kampus dalam kegiatan pengabdian masyarakat dirasa sangat penting untuk membantu masyarakat agar memiliki pengetahuan dan kemampuan khususnya dalam hal *branding* dan promosi produk lokal seperti Madu Desa Kemlagi. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini pengabdian memberikan saran agar proses ini tidak

selesai sampai disini. Karena kegiatan *branding* dan promosi adalah proses yang berkelanjutan selama produk madu ini di produksi. Selain itu, penggunaan media sosial juga tidak cukup hanya dengan memiliki akun Instagram, akan tetapi perlu juga adanya sumber daya manusia yang menjadi admin media sosial ini agar dapat terus digunakan.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada warga Madu Desa Kemlagi yaitu mengetahui bagaimana membangun *brand* produk madu dalam pemasaran. Sedangkan manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh pengabdian yaitu warga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk madu dengan adanya *branding* produk baik secara online melalui media sosial seperti Instagram.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hanif, L. 2023. *6 Pentingnya Branding Untuk UMKM Agar Meningkatkan Penjualan*. Diakses pada 23 April 2023. <https://blog.rumahweb.com/pentingnya-branding-untuk-umkm/>.
- [2] Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Penerbit Bayumedia. Malang.
- [3] Nastain, M. 2017. *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Jurnal CHANNEL*, 5(1):14-26.
- [4] Endang Purwaningsih, E., Suhaeri, Evie Rachmawati Nur Ariyanti, E.R.N. 2020. *Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1):60-69.
- [5] Muntazori, A.F., Listya, A., Qeis, M.I. 2019. *Branding Produk Umkm Pempek Gersang*. *Jurnal Desain*, 6(3):177-185.
- [6] Muntazori, A.F dan Listya, A. 2021. *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. *Jurnal SENADA*, 1(3):342-351.
- [7] Ainun, N., Maming, R., dan Wahida, A. 2023. *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM*. *Jurnal Jesya*, 6(1):674-681.
- [8] Femi Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani N.F, A., dan Dani Ramdani N.D. 2018. *Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi*. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(2):348-354.
- [9] Rizqi, S.D. 2019. *Perilaku Masyarakat Dalam Mengelola Sampah Rumah Tangga Di Desa Kemlagi Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto*. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- [10] Budianto, E.E. 2022. *Mengintip Budi Daya Lebah dan Kampung Madu di Kemlagi Mojokerto*. Diakses pada 26 Oktober 2022.

<https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6370292/mengintip-budi-daya-lebah-dan-kampung-madu-di-kemlagi-mojokerto>.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai penyedia hibah internal dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Pengabdi juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Kemlagi Mojokerto dan Pemilik peternakan madu lokal, serta seluruh peserta kegiatan pelatihan ini. Pengabdi juga berharap pelatihan ini berkelanjutan pada kegiatan lainnya.

