

PENGUATAN *BRANDING* PRODUK MADU PADA UMKM MADU YBS MELALUI MEDIA *WEBSITE*

**Putu Yudy Wijaya¹, I Gede Putu Kawiana², I Gusti Ayu Wimba³,
I Made Astrama⁴, Ni Putu Sri Hartati⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Indonesia
e-mail: yudywijaya333@unhi.ac.id

ABSTRACT

Honey is a unique product of insects, and is beneficial for health. MSME Honey YBS is a micro business that sells supply honey products from honey seekers at the foot of Mount Agung (Selat District, Karangasem Regency, Bali). Honey products sold by MSME Honey YBS have been marketed to several restaurants, but due to the COVID-19 pandemic and the temporary suspension of tourism activities, the demand for honey products has decreased drastically. MSME Madu YBS has limited promotional costs, and has not utilized online media which is currently widely used. Therefore, this community service aims to provide a website for YBS Honey SMEs. The website will be a medium for disseminating information about the business units and products of YBS Honey SMEs, and is equipped with a contact menu for the owner. Aside from being a promotional medium, this website will also help consumers who want to buy products, as well as other parties who plan to partner with MSME Madu YBS (product distributor). Through this community service activity, an understanding of the use of technology will be given to support MSME business activities.

Keywords: branding, UMKM, e-commerce, website

1. Pendahuluan

Madu adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh serangga dan bersifat unik. Madu mengandung berbagai macam gizi, diantaranya karbohidrat tinggi, karbohidrat, protein, asam amino, vitamin dan mineral (Marianti & others, 2012). Madu memiliki kandungan antioksidan dan dapat menurunkan kolesterol dan MDA (malonilaldehid). Madu yang dihasilkan oleh industri peternakan lebah madu diantaranya madu randu dan kelengkeng diketahui memiliki khasiat yang sangat baik bagi kesehatan (Marianti & others, 2012).

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3545-1994, madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu berasal dari berbagai sumber nektar. Nektar berbentuk semacam cairan

mengandung karbohidrat tinggi yang didalamnya memuat sukrosa, fruktosa dan glukosa. Nectar dihasilkan oleh kelenjar nectar tumbuhan dengan kandungan sedikit asam amino, senyawa nitrogen, vitamin dan mineral. <http://tekpan.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2013/07/MADU-JENIS-DAN-PENGGUNAANNYA.pdf>).

Untuk menghasilkan madu berkualitas, maka sangat tergantung dari jenis makanan serangga atau lebah. Lebah harus terbang mengumpulkan nectar dari sari bunga dan meninggalkan sarangnya. Subur tidaknya bunga serta banyak sedikitnya nectar yang terdapat di dalamnya banyak dipengaruhi oleh keadaan lingkungan. Keanekaragaman hayati (biodiversity) Indonesia merupakan yang terbesar kedua di dunia setelah Brazil, dan Indonesia juga terkenal sebagai mega center dengan tumbuhan tropis dan biota lautnya (Yulina, 2017). Sehingga tidak mengherankan bahwa madu dapat diperoleh di banyak daerah di Indonesia.

Lifestyle dengan slogan “*back to nature*” telah menjadi trend baru masyarakat dunia (Mirza, Amanah, & Sadono, 2017). Konsep pola hidup yang beranggapan segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan bermanfaat serta menjamin adanya keseimbangan antara manusia dan alam. Jumlah individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan semakin meningkat, merupakan bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologi (Vlosky, Ozanne, & Fontenot, 1999). Faktanya tren bisnis dengan produk ramah lingkungan sedang berkembang mulai dari makanan organik, produk pengganti plastik, produk olahan bekas pakai, obat-obatan organik, hingga kosmetik organik (Febriani, Caturlydysari, & Pritalia, 2019).

UMKM Madu YBS merupakan usaha mikro yang berlokasi di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali, yang menjual produk madu yang dihasilkan dari ternak lebah maupun sarang lebah yang terbentuk secara alami. Produk madu yang dijual oleh UMKM Madu YBS berupa madu (liquid) maupun madu sarang (Gambar 1.) yang berasal dari supply pencari madu di perbukitan kaki Gunung Agung (seperti Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem) yang merupakan gunung api aktif tertinggi di Pulau Bali. Bahkan ketika publikasi penelitian tentang lebah tanpa sengat masih relatif sedikit, hasil penelitian (Putra, Watiniasih, & Suartini, 2014) justru menyebutkan bahwa masyarakat di Kecamatan Selat telah lama memelihara lebah tanpa sengat

(*Trigona* spp.) secara tradisional. Sebagaimana kita ketahui bahwa lebah tanpa sengat dapat menghasilkan madu yang bermanfaat bagi kesehatan.



Gambar 1. Produk UMKM Madu YBS

Produk madu yang dijual oleh UMKM Madu YBS selama ini telah dipasarkan ke beberapa restoran di sekitar lokasi usaha, seperti kawasan Ubud. Namun, akibat pandemi COVID-19 dan adanya penghentian sementara aktivitas pariwisata, permintaan produk madu tersebut mengalami penurunan drastis. Pemilik UMKM Madu YBS sebenarnya sudah berupaya untuk memperluas market share dengan mencoba menawarkan produk secara retail, namun pemilik UMKM Madu YBS mengalami keterbatasan biaya promosi, serta belum memanfaatkan media online yang saat ini marak digunakan. Pengemasan produk juga masih sangat sederhana dan belum memiliki brand yang menarik. Inilah kendala promosi, pemasaran, dan branding yang dialami oleh UMKM Madu YBS.

UMKM Madu YBS selama ini berusaha menghimpun hasil panen madu dari peternak lebah (Desa Selat Karangasem). Namun memang dalam perjalanannya UMKM Madu YBS masih mengalami beberapa kendala, terutama kendala umum yang juga banyak dihadapi UMKM yang baru berkembang, seperti kendala pemasaran dan keterbatasan pemahaman pemilik atau pengelola tentang manajemen usaha.

Seperti kita ketahui, UKM adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini batasan mengenai usaha kecil di Indonesia masih beragam. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil menengah adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat”.

Dalam persepektif perkembangan, UKM diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu (Jonathan & Lestari, 2015):

- 1 *Livelihood Activities*: merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum di kenal sebagai sektor informal.
- 2 *Micro Enterprise*: merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi sebelum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3 *Small Dynamic*: merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak ekspor.
- 4 *Fast Moving Enterprise*: merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha yang lebih besar.

Kinerja suatu perusahaan kecil, termasuk UMKM, sangat ditentukan oleh faktor lingkungan industry, faktor kewirausahaan, dan kemampuan manajerial. Kemampuan manajerial merupakan kemampuan dari seorang wirausaha dalam mengelola usahanya, dimana perusahaan tersebut akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur dalam menjalankan fungsi manajemen (Ekaputri, Sudarwanto, & Marlana, 2018).

UMKM Madu YBS sebenarnya sangat potensial untuk berkembang dan memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitarnya. UMKM Madu YBS memiliki keterbatasan pengetahuan pemilik tentang pemasaran secara digital, serta keterbatasan pemahaman tentang legalitas produk. Hasil penelitian (Lubis & others, 2016) menegaskan bahwa masih rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM disebabkan oleh: (1) rendahnya pemahaman; (2) rendahnya ketersediaan investasi; (3) rendahnya dukungan lembaga pemerintah.

Mempertimbangkan kendala tersebut maka UMKM Madu YBS dirasa perlu memiliki suatu sistem pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu melalui *website*.

(Haryono, 2018) melalui hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan website dapat meningkatkan penjualan produk pelaku UMKM, karena mampu meningkatkan proses informasi dalam penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui *website*, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik. Website adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas *market share* (Wijaya, Wibawa, Suasih, & Kawiana, 2021).

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. *Website* atau situs dapat juga diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Jonathan & Lestari, 2015).

Demikian halnya pengetahuan dan pemahaman pemilik tentang manajemen usaha serta legalitas produk juga perlu di-*upgrade* untuk mengatasi permasalahan usaha yang mungkin timbul. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dirasa perlu untuk dilaksanakan di UMKM Madu YBS. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu menyediakan *website* untuk perluasan *market share* UMKM Madu YBS.

2. Metode Pemecahan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dimana diperlukan pemahaman terhadap fenomena mengenai subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh (Sa'ida &

Rahayu, 2018). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik studi kasus (*case study*). Studi kasus atau penelitian lapangan bertujuan untuk mempelajari latar belakang, keadaan, unitsosial tertentu yang bersifat apa adanya secara mendalam sehingga hasil penelitian memberikan gambaran luas dan mendalam mengenai unit sosial tertentu (Danim, 2002).

Dalam pengumpulan data dilakukan melalui wawancara serta observasi sederhana dengan melakukan observasi langsung dengan mengikuti kegiatan UMKM Madu YBS, dan mengumpulkan segala data dan informasi terkait dengan UKM yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM. Tahap selanjutnya adalah merancang dan mengimplementasikan sistem informasi, serta melakukan analisa dan pembinaan kepada pemilik UMKM tentang menggunakan sistem informasi yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

UMKM Madu YBS terletak di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. UMKM Madu YBS didirikan pada tahun 2017 karena pemilik menyadari potensi masyarakat dalam mengkonsumsi madu masih tinggi. Karyawan Madu YBS saat ini berjumlah 3 (tiga) orang, termasuk pemilik usaha.



Gambar 1: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Madu YBS

Produk utama yang dihasilkan oleh UMKM Madu YBS adalah madu sarang dan madu cair. Produk madu sarang dan cair telah dipasarkan secara manual oleh pemilik usaha ke beberapa toko oleh-oleh camilan, toko obat, maupun perorangan. Apabila ditinjau dari manajerial usaha, UMKM Madu YBS masih dikelola secara sederhana, dan dengan sistem pembukuan yang sangat konvensional. Semua hal ini langsung dikerjakan oleh pemilik usaha. Oleh karena itu, pemilik UMKM Madu YBS juga diberikan pemahaman tentang manajerial usaha secara sederhana, termasuk manajemen keuangan usaha. Pada Gambar 2 dapat diketahui perbandingan produk sebelum dan setelah dilakukan *branding*.



(a) Sebelum *Branding*



(b) Setelah *Branding*

Gambar 2: Tampilan Produk Madu UMKM Madu YBS Sebelum dan Setelah *Branding*

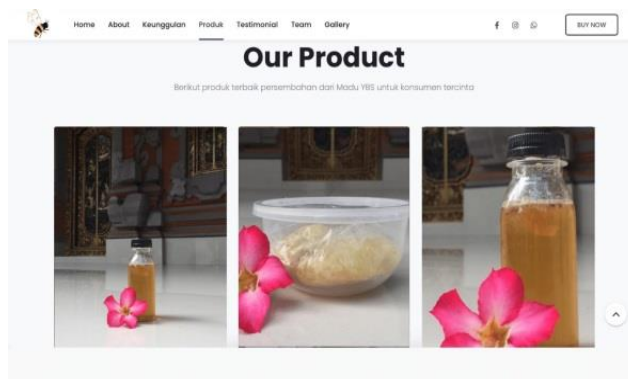
Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk menyediakan *website* bagi UMKM Madu YBS. Melalui *website* ini diharapkan dapat:

- 1) Menjadi sarana promosi produk yang dihasilkan UMKM Madu YBS;
- 2) Menyediakan informasi produk Madu YBS bagi pihak yang ingin bekerjasama (seperti menjadi distributor produk);
- 3) Menjadi media penjualan produk Madu YBS.

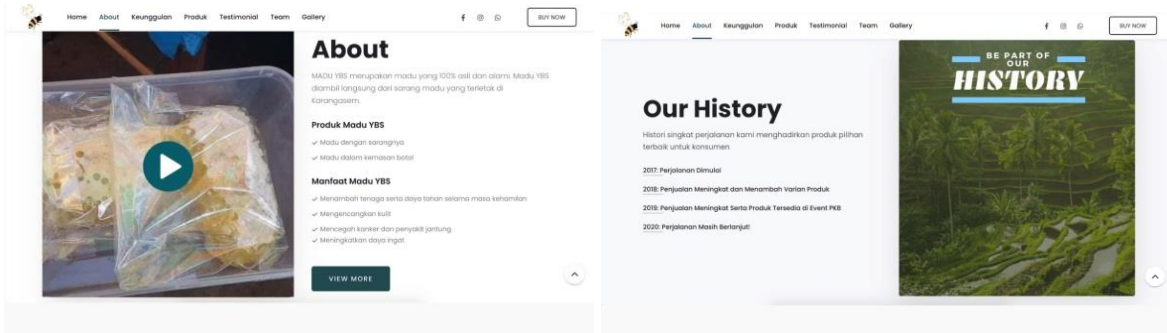
Adapun implementasi sistem informasi berupa *website* Madu YBS dapat diakses melalui link <https://ybs.tegallinggah.com> dengan *interface* seperti Gambar 3. Bentuk tampilan informasi produk yang dihasilkan UMKM Madu YBS dapat disajikan seperti pada Gambar 4. Selain itu, pada *website* juga ditampilkan informasi mengenai usaha UMKM Madu YBS, termasuk juga *teamwork*, lokasi, dan kontak.



Gambar 3: Tampilan *Interface* pada *Website* UMKM Madu YBS

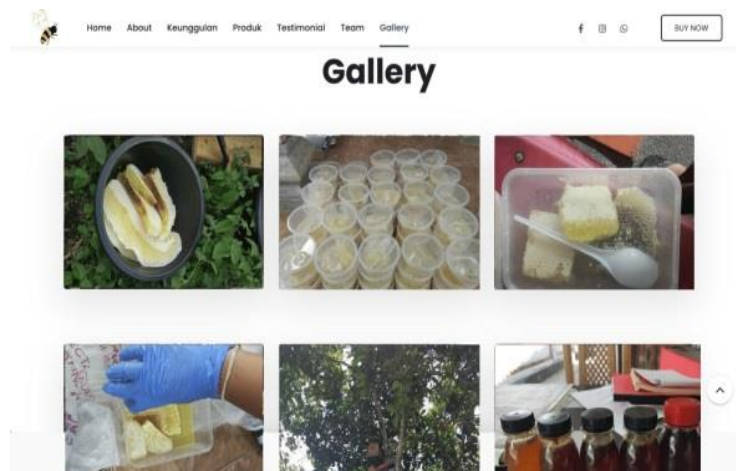


Gambar 4: Tampilan Informasi Produk *Website* UMKM Madu YBS



Gambar 5. Tampilan tentang UMKM Madu YBS

Website juga menyediakan tampilan *gallery* yang berisi foto, video, serta *testimony* dari *user*.



Gambar 6. Tampilan *Gallery* pada *Website* UMKM Madu YBS

Secara lebih rinci, menu pada *website* UMMK Madu YBS dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menu *About*, berisi tentang sejarah dan tujuan berdirinya UMKM Madu YBS, termasuk alamat dan kontak.
- 2) Menu *Product*, berisi informasi tentang produk, termasuk proses pembuatannya dan kandungannya.
- 3) Menu *How to Buy*, berisi informasi mengenai harga produk dan fitur kontak dengan pemilik untuk dapat melakukan pembelian atau memerlukan informasi tambahan

- 4) Menu *Gallery*, berisi foto dan video yang berkaitan tentang bahan baku, peralatan, serta proses pengolahan.
- 5) Menu *Testimony*, berisi tentang testimony dari pihak yang telah mengkonsumsi produk dari UMKM Madu YBS.

Website UMKM Madu YBS yang disediakan melalui pengabdian masyarakat ini memiliki kelebihan dan masih terdapat kekurangan. Adapun kelebihan dari *website* UMKM Madu YBS yaitu:

- 1) Mampu memberikan informasi tentang unit usaha dan produk UMKM Madu YBS.
- 2) Mampu memperkenalkan produk UMKM Madu YBS kepada masyarakat secara lebih luas secara *online*.
- 3) Mampu menjadi media pemasaran produk UMKM Madu YBS.

Sedangkan kekurangan yang dinilai masih ada pada *website* Madu YBS yaitu belum tersedianya layanan transaksi secara langsung untuk pembeli melalui *website*, karena pada *website* hanya tersedia fitur pesan yang disampaikan langsung ke pemilik UMKM Madu YBS, sehingga pembeli harus menunggu respon dari pemilik.

4. Penutup

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah didaftarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perluasan *market share* dengan system informasi UMKM Madu YBS berbasis *website* dapat dimanfaatkan oleh UKM bersangkutan, konsumen, distributor, maupun pihak-pihak yang ingin menjalin kerjasama dengan UKM Madu YBS. Penyusunan legalitas produk sangat penting untuk memperoleh kepercayaan konsumen, selain memang menjadi ketentuan pemerintah.

Sebagai tindak lanjut dari hasil pengabdian masyarakat ini, disarankan kepada pengelola UKM Madu YBS untuk secara rutin memperbaharui informasi yang ditampilkan dalam *website*, serta memberikan respon positif apabila dihubungi oleh pihak-pihak yang ingin menggunakan dan mendistribusikan produk, serta menjalin kerjasama usaha.

Saran

UKM Madu YBS juga perlu mengupayakan pemenuhan prasyarat dan dokumen-dokumen untuk legalitas produk sebagaimana yang telah difasilitasi sehingga dapat segera mengajukan permohonan. Mengingat bahwa legalitas produk adalah jaminan mutu dan salah satu sumber kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana berkat bantuan Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Hindu Indonesia. Terima kasih kami ucapkan kepada pemilik Usaha UMKM Madu YBS Desa Adat Tegallinggah, Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar yang telah bersedia menjadi mitra pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim, S. (2002). Menjadi peneliti kualitatif. Bandung: pustaka setia.
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Logam Skala Mikro. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 1–21.
- Febriani, R., Caturlydysari, A., & Pritalia, V. (2019). Pemanfaatan Kain Serat Alam Pada Busana Wanita dengan Tren Gaya Hidup " Back to Nature". *JURNAL RUPA*, 4(1), 26–37.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46.
- Jonathan, W., & Lestari, S. (2015). Sistem informasi UKM berbasis website pada desa Sumber Jaya. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*, 1(1), 1–16.
- Lubis, T. A., & others. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
- Marianti, A., & others. (2012). Efek Madu Randu dan Kelengkeng dalam Menurunkan Kolesterol pada Tikus Putih Hiperkolesterolemik. *Life Science*, 1(1).
- Mirza, M., Amanah, S., & Sadono, D. (2017). Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Tanaman Obat Keluarga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2), 181–193.
- Putra, P. A. H., Watiniasih, N. L., & Suartini, N. M. (2014). Struktur dan Produksi Lebah *Trigona* spp. pada Sarang Berbentuk Tabung dan Bola. *Jurnal Biologi*, 18(2), 60–64.
- Sa'ida, N., & Rahayu, A. P. (2018). Penggunaan Wabosang sebagai media pendidikan seksual

- pada anak-anak bantaran sungai Jembatan Merah Surabaya. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 50–59.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*.
- 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*, 7(2), 88–93.
- Yulina, I. K. (2017). Back to Nature: Kemajuan atau kemunduran. *Mangifera Edu*, 2(1), 20–31.
- Danim, S. (2002). Menjadi peneliti kualitatif. Bandung: pustaka setia.
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Logam Skala Mikro. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 1–21.
- Febriani, R., Caturlydysari, A., & Pritalia, V. (2019). Pemanfaatan Kain Serat Alam Pada Busana Wanita dengan Tren Gaya Hidup "Back to Nature". *JURNAL RUPA*, 4(1), 26–37.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46.
- Jonathan, W., & Lestari, S. (2015). Sistem informasi UKM berbasis website pada desa Sumber Jaya. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*, 1(1), 1–16.
- Lubis, T. A., & others. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
- Marianti, A., & others. (2012). Efek Madu Randu dan Kelengkeng dalam Menurunkan Kolesterol pada Tikus Putih Hiperkolesterolemik. *Life Science*, 1(1).
- Mirza, M., Amanah, S., & Sadono, D. (2017). Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Tanaman Obat Keluarga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2), 181–193.
- Putra, P. A. H., Watiniasih, N. L., & Suartini, N. M. (2014). Struktur dan Produksi Lebah *Trigona* spp. pada Sarang Berbentuk Tabung dan Bola. *Jurnal Biologi*, 18(2), 60–64.
- Sa'ida, N., & Rahayu, A. P. (2018). Penggunaan Wabosang sebagai media pendidikan seksual pada anak-anak bantaran sungai Jembatan Merah Surabaya. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 50–59.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*.
- 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*, 7(2), 88–93.
- Yulina, I. K. (2017). Back to Nature: Kemajuan atau kemunduran. *Mangifera Edu*, 2(1), 20–31.