



STRATEGI PENGUATAN BRANDING PRODUK MADU DESA PIONG MELALUI REDESAIN KEMASAN DAN LOGO BERBASIS IDENTITAS LOKAL

STRATEGIES FOR STRENGTHENING THE BRAND IMAGE OF PIONG VILLAGE HONEY THROUGH THE REDESIGN OF PACKAGING AND THE LOGO BASED ON LOCAL IDENTITY

Suci Canda Ati^{1*}, Aditya Ramdani², Miftahul Jannah³, Khusnul Khatimah⁴, Ida Kuswara Puspitasari⁵, Nihal Farabela⁶, Lalu Radika Akhsa R⁷, Nova Ningsih⁸, M. Hasbin⁹, Tri Lesmana¹⁰, Safira Putri¹¹, Solihin¹², Muhammad Amir Zikro¹³, Satria Riski Ramadhan¹⁴, M. Ulfatul Akbar Jafar¹⁵

¹Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail suci@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail aditya@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail miftahul@gmail.com

⁴Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail khusnulkhatimah@gmail.com

⁵Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail idakuswara@gmail.com

⁶Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail nihal@gmail.com

⁷Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail laluradika@gmail.com

⁸Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail nova@gmail.com

⁹Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail hasbin@gmail.com

¹⁰Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail TriLesmana@gmail.com

¹¹Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail safiraputri@gmail.com

¹²Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail solihin@gmail.com

¹³Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail muhammad@gmail.com

¹⁴Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail Satria@gmail.com

¹⁵Universitas Muhammadiyah Mataram. E-mail Ulfatul@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

community service ;
local identity ;
Strategies :

ABSTRACT

This community service project aims to strengthen the branding of Piong Village's honey products through the redesign of packaging and a logo that highlights local identity, as an effort to enhance the product's appeal, image, and market readiness. The project was carried out using a participatory approach, involving the community and honey business owners in the process of problem identification, concept development, visual identity design, and product packaging development. The identified issues included the use of packaging that was still too simple, the lack of a logo as a brand identity, and the suboptimal presentation of product information on the packaging. This project was carried out through observation, discussions, mentoring, and hands-on sessions on packaging and logo design tailored to the characteristics of the honey and the local potential of Piong Village. The results demonstrated an improvement in the quality of the product's visual representation through the use of packaging that is more informative, attractive, and conveys a consistent identity. The logo, designed to incorporate local elements, also provides a distinctive character, making the product more easily recognizable. In addition to strengthening the visual aspects, this project also increased the community's understanding of the importance of branding in supporting the marketing and development of local products. This initiative also encourages follow-up on the legal registration process including the Business Identification Number (NIB), product licensing,

and halal certification and promotes the formation of beekeepers' groups and marketing cooperatives. Thus, a branding strategy focused on redesigning packaging and logos based on local identity can serve as a first step toward enhancing market readiness and the competitive potential of Piong Village honey as a sustainable local flagship product.

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

pelayanan masyarakat;
identitas lokal ;

Strategi:

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding produk madu Desa Piong melalui redesain kemasan dan logo berbasis identitas lokal sebagai upaya meningkatkan daya tarik, citra, dan kesiapan pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat dan pelaku usaha madu dalam proses identifikasi permasalahan, penyusunan konsep, perancangan identitas visual, serta pengembangan kemasan produk. Permasalahan yang ditemukan meliputi penggunaan kemasan yang masih sederhana, belum tersedianya logo sebagai identitas merek, serta belum optimalnya penyajian informasi produk pada kemasan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, pendampingan, dan praktik perancangan kemasan serta logo yang disesuaikan dengan karakteristik madu dan potensi lokal Desa Piong. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas representasi visual produk melalui penggunaan kemasan yang lebih informatif, menarik, dan memiliki identitas yang konsisten. Logo yang dirancang dengan mengintegrasikan unsur lokal juga memberikan karakter pembeda sehingga produk lebih mudah dikenali. Selain penguatan aspek visual, kegiatan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dalam mendukung pemasaran dan pengembangan produk lokal. Kegiatan juga mendorong tindak lanjut dalam proses pengurusan legalitas, meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), perizinan produk, dan sertifikasi halal, serta memunculkan inisiatif pembentukan kelompok petani madu dan koperasi pemasaran. Dengan demikian, strategi penguatan branding melalui redesain kemasan dan logo berbasis identitas lokal dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan pemasaran dan potensi daya saing produk madu Desa Piong sebagai produk unggulan lokal yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Madu lokal merupakan salah satu komoditas yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan dalam mendukung peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah perdesaan. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan, pengembangan produk madu dapat menciptakan peluang usaha, meningkatkan nilai tambah sumber daya lokal, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Melani et al., 2022). Optimalisasi produk madu tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun identitas produk melalui kemasan, logo, merek, dan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penguatan aspek branding menjadi salah satu langkah strategis dalam meningkatkan daya saing produk madu lokal (Aulia Miftakhul Hidayah),.

Desa Piong, Kecamatan Sanggar, Kabupaten Bima, memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi lokal, salah satunya berupa madu. Potensi tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi sekaligus mencerminkan karakteristik lokal Desa Piong. Namun, pemanfaatan potensi tersebut masih memerlukan pengembangan, khususnya dalam aspek identitas dan pemasaran produk. Produk madu lokal yang memiliki kualitas baik perlu didukung dengan tampilan produk yang mampu memberikan identitas dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Aulia Miftakhul Hidayah).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Piong, ditemukan bahwa produk madu lokal yang dihasilkan masyarakat masih menghadapi kendala dalam aspek kemasan dan identitas produk. Madu masih dikemas menggunakan botol bekas air mineral yang digunakan kembali, seperti botol air mineral kemasan, serta belum memiliki logo atau identitas visual yang menjadi ciri khas produk. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan produk belum optimal untuk diposisikan sebagai produk unggulan lokal. Selain itu, ketiadaan logo dan identitas visual dapat menyebabkan produk kurang mudah dikenali dan dibedakan dari produk madu lainnya. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa potensi madu lokal Desa Piong masih memerlukan penguatan, khususnya pada aspek branding dan pengemasan.

Kemasan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Unsur desain seperti warna, bentuk, tata letak, dan informasi yang terdapat pada kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, daya tarik, serta keputusan pembelian (Yadav, 2024). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi dan pemasaran yang menyampaikan informasi sekaligus membangun citra produk. Agustina & Tuti, (2025) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (ni et al. 2024) menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perbaikan kemasan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal.

Selain kemasan, logo dan identitas visual merupakan komponen penting dalam membangun citra suatu produk. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menyampaikan karakter dan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsistensi penggunaan elemen identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi, dapat meningkatkan pengenalan serta keaslian suatu merek (xinghui Wang : 2024) juga menunjukkan bahwa logo dapat menjadi media komunikasi visual yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, integrasi identitas visual dengan strategi pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen dinda

(Putri Kamalia et al). Oleh karena itu, pengembangan logo dan identitas visual menjadi bagian penting dalam upaya memperkuat branding produk madu lokal Desa Piong ¹.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Mataram melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program penguatan branding produk madu lokal Desa Piong. Kegiatan ini difokuskan pada pengembangan desain kemasan dan logo berbasis identitas lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Pengembangan identitas visual tersebut diarahkan agar mampu merepresentasikan karakteristik Desa Piong sehingga produk madu memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dari produk sejenis. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memberikan solusi dalam aspek visual produk, tetapi juga berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dalam pengembangan produk lokal.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kondisi awal produk, komunikasi dan diskusi dengan masyarakat atau pelaku usaha madu, perancangan konsep identitas visual, serta pengembangan desain logo dan kemasan. Dalam proses perancangan, unsur-unsur yang berkaitan dengan karakteristik lokal Desa Piong menjadi salah satu pertimbangan untuk membangun identitas produk. Dengan demikian, desain yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan identitas dan potensi lokal desa. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya kemasan dan identitas visual dalam meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk madu lokal Desa Piong, khususnya dalam aspek branding dan peningkatan nilai tambah produk. Penggunaan kemasan yang lebih layak, informatif, dan menarik serta keberadaan logo sebagai identitas produk diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dalam jangka panjang, penguatan branding tersebut diharapkan dapat mendukung perluasan pemasaran dan meningkatkan daya saing madu Desa Piong sebagai salah satu produk yang merepresentasikan potensi ekonomi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada perubahan tampilan produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

¹ Shahrel Nizar Baharom, "Building Brand Equity through Visual Brand Identity in Mobile Apps : A Systematic Literature Review," *International Journal of Art & Design (IJAD)* 9, no. 2 (2025): 70–80.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui program KKN Universitas Muhammadiyah Mataram di Desa Piong, Kecamatan Sanggar, Kabupaten Bima dengan menggunakan pendekatan partisipatif. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam identifikasi permasalahan dan kebutuhan pengembangan produk madu. Hasil observasi menunjukkan bahwa madu masih dikemas menggunakan botol bekas air mineral dan belum memiliki logo. Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN bersama masyarakat melakukan pembuatan logo dan redesain kemasan yang lebih layak serta mencerminkan identitas lokal Desa Piong. Selain itu, mahasiswa KKN memfasilitasi proses pembuatan dan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), perizinan produk, serta sertifikasi halal sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kegiatan selanjutnya mencakup proses administrasi terkait rencana pembentukan koperasi yang berfokus pada pengelolaan dan pemasaran madu lokal. Mahasiswa KKN turut terlibat dalam penyusunan dokumen dan pengurusan administrasi lahan yang direncanakan sebagai lokasi koperasi. Seluruh kegiatan dilaksanakan melalui koordinasi bersama masyarakat dan pihak terkait. Hasil kegiatan kemudian dievaluasi berdasarkan perubahan kemasan dan identitas produk serta perkembangan proses legalitas dan administrasi koperasi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk madu dan mendukung pengembangan potensi ekonomi masyarakat Desa Piong.

PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal dan Karakteristik Produk Madu Desa Piong

Hasil observasi menunjukkan bahwa madu merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan oleh masyarakat Desa Piong, Kecamatan Sanggar, Kabupaten Bima. Produk madu masyarakat memiliki keterkaitan dengan kawasan hutan di lereng hingga puncak Gunung Tambora. Pada kondisi awal, masyarakat belum memiliki rumah madu atau tempat khusus untuk pengolahan dan penyimpanan madu, sehingga proses pengambilan madu masih dilakukan secara langsung di kawasan hutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan madu masih dilakukan secara sederhana, tetapi memiliki karakteristik lokal yang kuat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari masyarakat dan petani madu pada saat kegiatan, terdapat tiga jenis madu yang dihasilkan, yaitu madu merah, madu putih biasa, dan madu putih kristal. Madu merah diperoleh dari kawasan hutan lereng Gunung Tambora, sedangkan madu putih biasa diperoleh dari Kawasan puncak Gunung Tambora. Sementara itu, berdasarkan keterangan masyarakat, madu putih kristal juga diperoleh dari kawasan puncak Gunung Tambora dan dikaitkan dengan sumber nektar bunga edelweis.

Setiap jenis madu memiliki kisaran harga yang berbeda. Berdasarkan informasi masyarakat pada saat kegiatan, madu merah memiliki kisaran harga sekitar Rp100.000, madu putih biasa sekitar Rp.120.000 – Rp.200.000, sedangkan madu putih kristal memiliki kisaran harga sekitar Rp.400.000 – Rp.500.000. Kisaran harga tersebut merupakan informasi yang diperoleh dari masyarakat pada saat kegiatan dan bukan merupakan harga pasar resmi.

Tabel 1. Karakteristik Produk Madu Desa Piong

No	Jenis Madu	Lokasi Pengambilan	Karakteristik/Sumber Nektar	Kisaran Harga
1	Madu Merah	Kawasan hutan lereng Gunung Tambora	Berasal dari lebah yang mengambil nektar dari berbagai jenis bunga pada pepohonan	± Rp.100.000
2	Madu Putih Biasa	Kawasan puncak Gunung Tambora	Berdasarkan keterangan masyarakat, berasal dari lebah yang mengambil nektar dari bunga edelweis	Rp.120.000– Rp.200.000
3	Madu Putih Kristal	Kawasan puncak Gunung Tambora	Berdasarkan keterangan masyarakat, dikaitkan dengan sumber nektar bunga edelweis	Rp.400.000– Rp.500.000

Keberagaman jenis madu dan keterkaitannya dengan kawasan Gunung Tambora menunjukkan bahwa produk memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan berbasis potensi lokal. Karakteristik wilayah dapat menjadi unsur pembeda yang memberikan cerita mengenai asal produk. Dengan demikian, madu Desa Piong tidak hanya memiliki nilai berdasarkan produk yang dihasilkan, tetapi juga memiliki nilai identitas yang dapat dikembangkan melalui strategi branding.

2. Permasalahan Branding dan Kemasan Produk

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk madu sebelum kegiatan belum memiliki identitas visual berupa logo. Produk juga masih menggunakan botol bekas air mineral sebagai wadah. Kondisi tersebut menyebabkan penyajian produk masih sederhana dan belum memiliki elemen visual yang secara khusus merepresentasikan madu Desa Piong.

Permasalahan tersebut menjadi salah satu dasar dilaksanakannya kegiatan pengembangan branding dan redesain kemasan. Selain tampilan kemasan, diperlukan pula identitas visual yang dapat memberikan ciri khas dan membantu memperkenalkan karakteristik produk kepada konsumen

3. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pengembangan Identitas Produk

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pengembangan produk madu, branding, kemasan, dan identitas produk. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat memberikan informasi mengenai jenis madu, lokasi pengambilan, karakteristik, serta kisaran harga produk. Informasi tersebut menjadi bahan dalam menentukan konsep identitas produk yang sesuai dengan kondisi madu yang dihasilkan masyarakat Desa Piong.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Pengembangan Produk dan Branding Madu Desa Piong

Dalam pengembangan identitas visual, unsur Gunung Tambora serta Mata Air Tampuro digunakan sebagai representasi karakteristik lokal yang mencerminkan asal dan keunikan produk madu Desa Piong. Informasi mengenai jenis madu dan lokasi pengambilannya juga menjadi bagian dari informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen.

Setelah kegiatan sosialisasi selesai dilaksanakan, mahasiswa KKN membantu masyarakat dalam proses pembuatan dan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), perizinan produk, serta sertifikasi halal. Proses pembuatan dan pengurusan legalitas tersebut dilakukan sesuai dengan persyaratan yang berlaku dan masih berada dalam tahap proses penyelesaian.

4. Redesain Kemasan dan Logo Berbasis Identitas Lokal

Kegiatan menghasilkan perubahan pada kemasan dan identitas visual produk madu Desa Piong. Kemasan yang sebelumnya menggunakan botol bekas air mineral dikembangkan menjadi kemasan yang lebih representatif, disertai dengan pembuatan logo sebagai identitas visual produk. Konsep visual yang digunakan memasukkan unsur Gunung Tambora serta Mata Air Tampuro sebagai representasi potensi lokal, sedangkan informasi mengenai jenis madu dan lokasi pengambilan turut diperhatikan dalam penyajian produk. Redesain tersebut menghasilkan tampilan produk yang lebih terarah serta memberikan identitas visual yang dapat mendukung pengenalan dan pengembangan produk madu Desa Piong.

5. Perubahan dan Nilai Tambah Produk Setelah Penguatan Branding

Setelah kegiatan pengembangan dilakukan, produk madu Desa Piong mengalami perubahan pada aspek tampilan dan identitas. Produk yang sebelumnya belum memiliki logo dan menggunakan kemasan sederhana kini memiliki logo serta kemasan yang lebih representatif. Perubahan tersebut memberikan pembeda visual pada produk dan memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperkenalkan madu berdasarkan jenis dan karakteristiknya. Penggunaan unsur lokal dalam identitas produk juga memberikan ciri yang berkaitan dengan wilayah asal produk. Adapun kondisi produk sebelum dan setelah kegiatan bisa di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kondisi Produk Sebelum dan Setelah Kegiatan

NO	Aspek	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
1	Kemasan	Menggunakan botol bekas air mineral	Menggunakan kemasan yang lebih representatif
2	Identitas visual	Belum memiliki logo produk	Memiliki logo sebagai identitas visual
3	Unsur lokal	Belum ditampilkan secara khusus	Menggunakan unsur Gunung Tambora dan Mata Air Tampuro
4	Informasi produk	Informasi jenis dan asal madu belum disajikan secara terarah	Informasi jenis dan lokasi pengambilan menjadi bagian dari penyajian produk
5	Legalitas	Belum dilakukan proses pembuatan dan pengurusan	NIB, perizinan produk, dan sertifikasi halal dalam proses pembuatan dan pengurusan
6	Kelembagaan	Belum terdapat wadah bersama khusus pemasaran madu	Muncul inisiatif pembentukan kelompok petani madu dan rencana koperasi pemasaran

6. Respons Masyarakat terhadap Penerapan Kemasan dan Logo Baru

Penerapan logo dan kemasan baru memperoleh respons positif dari masyarakat Desa Piong. Masyarakat menunjukkan antusiasme terhadap perubahan tampilan produk karena madu yang sebelumnya belum memiliki identitas visual dan menggunakan kemasan sederhana kini memiliki logo serta kemasan yang lebih representatif. Respons positif tersebut juga ditunjukkan melalui munculnya inisiatif masyarakat untuk membentuk kelompok petani madu sebagai wadah bersama dalam mengelola dan mengembangkan usaha madu. Selain itu, masyarakat menyampaikan rencana pembentukan koperasi khusus pemasaran madu untuk menghimpun dan memasarkan hasil produksi secara bersama.

7. Potensi Keberlanjutan Pengembangan Produk Madu

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peluang keberlanjutan dalam pengembangan produk madu melalui penggunaan identitas produk secara konsisten, penyelesaian proses legalitas, penguatan kelembagaan masyarakat, dan pengembangan pemasaran. Identitas visual yang telah dibuat dapat digunakan secara berkelanjutan pada kemasan produk sehingga membantu menjaga konsistensi pengenalan madu Desa Piong. Selain

itu, proses legalitas yang masih berlangsung dapat dilanjutkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesiapan produk untuk dipasarkan secara lebih luas.

Rencana pembentukan kelompok petani madu dan koperasi pemasaran menjadi salah satu inisiatif masyarakat yang dapat mendukung pengelolaan produk secara lebih terorganisasi. Kelompok petani madu dapat menjadi wadah untuk mengkoordinasikan pengelolaan dan pengembangan produk, sedangkan koperasi dapat diarahkan sebagai wadah pemasaran bersama. Dengan adanya pengelolaan secara kolektif, pemasaran produk diharapkan dapat dilakukan secara lebih terarah dan memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, pembentukan kelompok dan koperasi tersebut masih berada pada tahap rencana sehingga diperlukan tindak lanjut dari masyarakat untuk merealisasikannya.

8. Potensi Madu sebagai Produk Unggulan Lokal Desa Piong

Potensi madu Desa Piong tidak hanya terletak pada keberadaan produk yang dihasilkan masyarakat, tetapi juga pada keterkaitannya dengan karakteristik lingkungan tempat madu tersebut diperoleh. Hubungan produk dengan kawasan Gunung Tambora memberikan peluang untuk membangun identitas yang berbasis pada potensi lokal ². Identitas tersebut dapat menjadi pembeda karena memberikan konteks mengenai asal produk sekaligus menghubungkan produk dengan karakteristik wilayah Desa Piong.

Keberagaman jenis madu juga menunjukkan adanya peluang pengembangan produk melalui diferensiasi. Setiap jenis madu memiliki karakteristik dan nilai ekonomi yang berbeda sehingga dapat dikembangkan dengan pendekatan pemasaran yang tidak seragam. Strategi tersebut memungkinkan masyarakat untuk memperkenalkan produk berdasarkan keunikan masing-masing jenis, bukan hanya menjualnya sebagai madu secara umum.

Pengembangan potensi tersebut perlu dilakukan dengan tetap memperhatikan ketepatan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Keterangan mengenai asal dan karakteristik produk dapat menjadi bagian dari narasi pemasaran, sedangkan informasi yang belum dibuktikan secara ilmiah perlu disampaikan berdasarkan sumber informasinya. Dengan demikian, potensi lokal dapat tetap diangkat sebagai keunggulan produk tanpa menghasilkan klaim yang tidak didukung oleh data ilmiah.

9. Branding sebagai Upaya Meningkatkan Representasi Produk

Branding berperan dalam membentuk identitas dan memberikan pembeda terhadap suatu produk. Pada produk lokal, identitas visual dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan karakteristik produk dan lingkungan asal kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan logo dan kemasan madu Desa Piong dapat dipandang

² Abdul Rahman Prasetyo et al., "Design and Implementation of Tempe Sanan Industrial Village Brand Guidelines Edu-Futurism as A Strategic Step Towards Go International Branding," *Abdimas Indonesian Journal* 4 (2024): 169–78, <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.373>.

sebagai upaya membangun representasi produk yang lebih terarah, bukan hanya sebagai perubahan estetika. Penggunaan unsur Gunung Tambora dan Mata Air Tampuro dalam identitas visual memberikan peluang untuk memperkuat hubungan antara produk dan potensi wilayah. Unsur lokal tersebut dapat membantu menciptakan karakter yang lebih khas sehingga produk lebih mudah dikenali. Penyampaian informasi mengenai jenis dan lokasi pengambilan madu juga dapat mendukung konsumen dalam memahami perbedaan produk yang ditawarkan.

Branding juga dapat mendukung peningkatan nilai produk melalui diferensiasi. Adanya variasi jenis madu dan perbedaan kisaran harga dapat menjadi dasar dalam menyusun informasi dan penyajian produk yang sesuai. Dengan demikian, kemasan dan identitas visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi sarana komunikasi mengenai nilai dan karakteristik produk. Selain branding, proses pembuatan dan pengurusan NIB, perizinan produk, serta sertifikasi halal merupakan bagian dari upaya mempersiapkan produk menuju pengelolaan usaha yang lebih formal. Legalitas tersebut dapat mendukung kepercayaan konsumen dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas setelah prosesnya selesai. Pada tahap kegiatan ini, proses tersebut masih berlangsung sehingga belum dapat dikategorikan sebagai legalitas yang telah selesai diperoleh.

10. Partisipasi Masyarakat dan Keberlanjutan Program

Partisipasi masyarakat menjadi unsur penting dalam pengembangan produk berbasis potensi lokal karena masyarakat merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai produk. Keterlibatan mereka dalam memberikan informasi dan menentukan unsur identitas produk membantu memastikan bahwa branding yang dikembangkan tetap memiliki keterkaitan dengan kondisi lokal. Hal tersebut juga dapat meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap produk dan identitas yang dihasilkan.

Respons positif terhadap hasil pengembangan menunjukkan bahwa kegiatan dapat mendorong perhatian masyarakat terhadap pentingnya identitas dan pengelolaan produk. Munculnya gagasan pembentukan kelompok petani madu dan koperasi pemasaran menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan pengelolaan usaha secara kolektif. Apabila dapat direalisasikan, kelembagaan tersebut berpotensi membantu koordinasi produksi dan pemasaran serta memperkuat posisi masyarakat dalam mengembangkan usaha madu.

Keberlanjutan program selanjutnya memerlukan konsistensi dalam penggunaan identitas produk, penyelesaian proses legalitas, serta tindak lanjut terhadap rencana pembentukan kelompok dan koperasi. Branding dan redesain kemasan dapat menjadi tahap awal yang perlu diikuti dengan penguatan pengelolaan usaha dan pemasaran. Dengan kesinambungan tersebut, pengembangan madu Desa Piong berpotensi diarahkan menjadi produk lokal yang memiliki identitas, nilai ekonomi, dan daya saing yang lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, branding madu Desa Piong menunjukkan potensi dalam memperkuat identitas dan daya saing produk lokal. Redesain kemasan dan logo berbasis identitas lokal memberikan perubahan pada tampilan produk, disertai upaya pengurusan legalitas dan inisiatif pembentukan kelompok petani madu serta koperasi pemasaran. Namun, dampak branding terhadap persepsi kualitas, kepercayaan, minat beli, keputusan pembelian, dan kinerja pemasaran belum terukur secara empiris.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menguji pengaruh branding dan kemasan terhadap daya saing madu Desa Piong. Penelitian dapat mengkaji hubungan identitas visual, kualitas kemasan, persepsi nilai, kepercayaan, minat beli, dan kesediaan membayar melalui pendekatan kuantitatif, sekaligus mengevaluasi peran pemasaran digital serta kelembagaan petani dan koperasi dalam meningkatkan nilai ekonomi dan keberlanjutan pemasaran produk.

REFERENCE

- Ana Melani, Tommi Hidayat, Aldi Ismail Fahmi. "Strategi Dalam Mencapai Konsensus Budidaya Lebah Madu Di Desa Banjaranyar Kabupaten Ciamis Jawa Barat Strategies to Achieve Consensus of Honeybee Cultivation in Banjaranyar Village, Ciamis Regency, West Java." *Jurnal Agrimanex* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.35706/agrimanex.v2i2.6352>.
- Baharom, Shahrel Nizar. "Building Brand Equity through Visual Brand Identity in Mobile Apps : A Systematic Literature Review." *International Journal of Art & Design (IJAD)* 9, no. 2 (2025): 70–80.
- Bintang Maharani,Egi Nanda Pratama,Leli Nofentri Hulu, Muhammad Hadits Alfarezi. "Pengaruh Packaging Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk." *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah* 6, no. 2 (2024): 119–32. <https://doi.org/doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.692>.
- Febriana, Widia, I Nyoman Yoga Sumadewa, Christofer Satria, and Irwan Cahyadi. "Pembuatan Desain Kemasan Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Strategi Virtual Marketing." *ADMA:JurnalPengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 509–22. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3263>.
- Hermati, Novi Fitri, Cahyadi Abdullah Fikri, Rizki Dwi Maulana, and Ilham Mustafa. "Available Online at: <https://Journal.Aspirasi.or.Id/Index.Php/ASPIRASI>." *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat* 3 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2134>.

- Hidayah, Aulia Miftakhul, Universitas Muhammadiyah Malang, and Universitas Muhammadiyah Malang. "Analisis Potensi Dan Tantangan Pengembangan Produk Unggulan Desa." *PRAJA: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 10 (2022): 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.55678/prj.v10i1.611>.
- Kamalia, Adinda Putri, Arif Hidayat Lubis, Farida Syah Damanik, Muhammad Hafizhan Fakhri, and Hotmatua Paralihan. "Sewagati : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Optimalisasi Identitas Visual Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM (Studi Kasus Warung Ibu Marni) Optimizing Visual Identity Through Social Media to Enhance MSME Digita." *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 4 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3298>.
- Matti, Ari, Erjansola Jukka, Lipponen Kimmo, Vehkalahti Hanna, Mari Aula, Anna Maija, and Pirttilä Backman. "From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity : Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity : Visual and Identity - Based Logo Associations in a University Merger" 28, no. 3 (2021): 241–53.
- Oktavi, Sholikhah, Larasati Ayu Sekarsari, and Faizatul Hiqmah. "Pengembangan Desain Logo Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4, no. 225 (2023): 153–64. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19865>.
- Prasetyo, Abdul Rahman, Dwi Wulandari, Otto Fajarianto, Alby Aruna, and Eka Putri Surya. "Design and Implementation of Tempe Sanan Industrial Village Brand Guidelines Edu-Futurism as A Strategic Step Towards Go International Branding." *Abdimas Indonesian Journa* 4 (2024): 169–78. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.373>.
- Putra, Bilyan, and Sari Rahmat. "Eksplorasi Visual Citra Daerah : Pengembangan Desain Kemasan Sebagai Ekspresi Brand Identity Pada Produk Boss Oleh-Oleh" 11 (2024): 295–304.
- Reyta, Fitriani, Susan Purnama, and Bob Foster. "Local Agricultural Product Packaging Innovation as an Effort to Improve Branding and Sustainable Excellence of Farmer Community Products in Ciburial Village , West Bandung Regency," 2018, 1–8. <https://doi.org/10.33258/biohs.v6i1.1059>.
- Shubham Yadav, Dr. Surinder K Dhingra. "The Influence of Packaging on Consumer

Perception.” *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 2024. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32315>.

Tarlani, Tarlani, Nia Kurniasari, Hadiyan Izzatur Rahman, and Andini Hasanatunnisa. “Strategi Identitas Merek Dalam Mengembangkan Potensi Produk Asli Daerah Di Desa Campakamulya.” *JURNAL Riset PPUBLIC RELATIONS*, 2025, 91–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i2.7414>.

Wang, Xinghui. “Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition.” *Highlights in Art and Design* 8, no. 2 (2024): 2–5.