

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis madu hutan yang ada di Indonesia adalah BST yang merupakan bisnis madu hutan yang diambil dari hutan di pulau Sumbawa, Maluku dan Kalimantan Barat. Usaha madu hutan ini berdiri sejak tahun 2017. Arti nama BST sendiri berasal dari singkatan nama para pendirinya, yaitu Beti, Silo dan Tulit. Usaha madu ini berawal dari ketiga pendiri yang mempunyai hobi *traveling* dan ingin berbisnis madu hutan dengan cara mencari spesies lebahnya sendiri di hutan yang akhirnya bekerjasama dengan penduduk lokal dalam hal produksi dan pengiriman.

Jenis madu yang diproduksi oleh BST berasal dari spesies lebah *Apis dorsata* yang dikenal tidak mudah dibudidayakan, sehingga menghasilkan madu berkualitas yang langka. *Apis dorsata* atau dikenal sebagai lebah madu raksasa merupakan lebah madu Asia yang berhabitat di hutan yang berkembang hanya di kawasan subtropis dan tropis Asia, seperti Indonesia, Filipina, India, Nepal, dan tidak tersebar di luar Asia. Di Indonesia masih banyak ditemukan di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua dan Nusa Tenggara. Di pulau Jawa lebah ini sudah jarang ditemukan. Madu yang dihasilkan oleh BST memiliki ciri khas yang unik, terutama madu yang diambil dari pulau-pulau di kawasan Maluku Barat Daya (MBD), karena memiliki rasa yang tidak terlalu manis, sehingga sangat cocok untuk orang yang ingin mengonsumsi madu tetapi tidak terlalu suka rasa manis.

Madu hutan BST memiliki ukuran yang bervariasi. Untuk madu dengan botol 140 gram dijual dengan harga Rp.50.000, 350 gram dijual dengan harga Rp.95.000, dan 700 gram harga Rp.175.000. Harga madu hutan BST dianggap terlalu murah untuk ukuran madu hutan. Padahal untuk mendapatkan madu hutan untuk produksi dan pengirimannya berasal dari luar pulau dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Sehingga banyak konsumen yang menjadi konsumen tetap dari madu hutan BST ini bahkan tidak sedikit pula yang menjadi reseller.

Menurut wawancara dengan salah satu pendiri BST yaitu Tulit yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2020, diketahui bahwa penjualan madu hutan BST baru mencapai

Surabaya dan Sidoarjo. Sedangkan *target audience* yang dituju oleh madu hutan BST adalah pria dan wanita berusia 20 tahun keatas kelas menengah. Saat ini penjualan telah mencapai Surabaya, Sidoarjo dan Bali namun pemilik ingin meningkatkan penjualan hingga ke seluruh wilayah Indonesia dan meningkatkan *target market* milik madu hutan BST.

Mengonsumsi makanan bergizi yang kaya akan vitamin dapat membantu untuk meningkatkan sistem daya tahan tubuh. Salah satu cara sehat dan alami untuk mencukupi kebutuhan vitamin adalah dengan mengonsumsi madu alami. Menurut Erwin Prima (2020) sepanjang masa pandemi ini, permintaan madu hutan meningkat dua kali lipat dari kondisi biasanya. Saat ini madu sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai sumber vitamin alami, terutama di saat situasi pandemi COVID-19 yang telah menjadi bencana dunia seperti sekarang demi menjaga imunitas tubuh. Madu dapat dijumpai hampir di seluruh toko swalayan sehingga sangat mudah didapat. Hal ini membuat bisnis madu hutan semakin diminati oleh para produsen. Berbagai macam jenis madu dengan inovasi yang berbeda bermunculan, mulai dari pilihan rasa yang manis sampai tidak terlalu manis tetapi tidak mengurangi khasiat madu, hingga tampilan, nama dan kemasan yang digunakan. Namun beberapa tantangan baru yang muncul dalam bisnis madu hutan yakni semakin banyaknya produsen yang menjual madu yang membuat persaingan semakin sengit.

Identitas yang dimiliki madu hutan BST saat ini hanya berupa logo dan kemasan yang kurang menunjukkan identitas usaha ini.



Gambar 1.1 Logo BST
Sumber: Instagram

Selain itu, banyak masyarakat yang kurang mempercayai keaslian madu BST bahwa madu BST ini merupakan madu murni tanpa bahan tambahan yang dihasilkan dan diproduksi langsung dari pulau yang ada di Maluku Barat Daya, memiliki rasa yang lebih tidak manis jika dibandingkan dengan madu lainnya, serta memiliki khasiat antioksidan yang tinggi untuk membantu meningkatkan imunitas tubuh terutama pada kondisi adanya pandemi saat ini. Hal ini terjadi karena menurut wawancara dari salah satu pendiri BST, konsumen sering mengkomplain mengenai tekstur madu hutan BST yang tidak terlalu kental seperti madu biasanya serta kurang adanya media yang mengenalkan. Promosi yang dilakukan hanya sebatas *word of mouth* dan pesanan produk dilakukan melalui *whatsapp*. Selain itu madu hutan BST juga tersedia di apotek - apotek yang telah bekerja sama dengan BST serta dititipkan di pusat oleh - oleh di Siola Surabaya. Media sosial yang dimiliki hanya *instagram* yang hanya berisi testimoni dari para konsumen sebelumnya sehingga kurang menarik.



Gambar 1.2 Kemasan Jar Kaca

Sumber: Dokumentasi Internal



Gambar 1.3 Kemasan Jar Kaca
Sumber: Dokumentasi internal



Gambar 1.4 Kemasan Jar Plastik
Sumber: Dokumentasi internal

Madu yang bagus bisa meningkatkan imunitas sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Menurut Wulandari (2017), madu yang bagus dapat dilihat dari kualitas mutunya, yakni harus bersih, murni dan bebas dari kotoran seperti serangga. Untuk bisa menarik perhatian masyarakat dan bersaing dengan madu lainnya, dibutuhkan promosi dan pemilihan media yang tepat.

Tujuan dilakukannya perancangan promosi untuk membantu madu hutan BST membangun *brand awareness* masyarakat. Perancangan promosi yang dilakukan dengan cara memperbaiki visual dan pengelolaan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana promosi bagi madu hutan merk BST beserta media yang efektif agar tercipta kesan positif pada brand?

1.3 Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang efektif bagi Madu Hutan BST agar tercipta kesan positif pada brand.

1.4. Batas Lingkup Perancangan

- a. Pembuatan media promosi untuk menciptakan kesan positif pada brand
- b. Target *audience* memiliki ciri sebagai berikut :
 - Geografis : berdomisili di Jawa Timur dan lainnya. Bertempat tinggal di pusat hingga pinggiran kota
 - *Psychographic* : Peduli dengan kesehatan
 - Demografis :
 1. SES : *primary*: A, *secondary*: B, dan C.
 2. Gender : Laki-laki dan perempuan.
 3. Usia : 25 - 45 tahun
 - Behavioral : Aktif media sosial, Suka mengkonsumsi madu hutan

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Diri Sendiri

Menjadi sarana penerapan ilmu DKV dalam merancang sebuah strategi promosi sebuah produk, dalam hal ini madu BST, serta menambah pengetahuan mengenai madu hutan.

1.5.2 Bagi Institusi

Menambah pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa yang mengalami kasus serupa.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan masyarakat tentang madu hutan, terutama mengenai strategi promosinya sekaligus memperkenalkan madu BST sebagai salah satu madu hutan alami.

1.6. Definisi Operasional

a. Strategi

Strategi adalah serangkaian rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2004)

b. Promosi

Promosi adalah usaha untuk menginformasikan produk tersebut yang dilakukan dengan melakukan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, dan meyakinkan (Dharmawati, 2016).

c. Madu Hutan BST

Madu Hutan BST merupakan produsen madu murni yang didapatkan dari beberapa hutan sub tropis di Nusantara, khususnya Sumbawa, Maluku, dan Kalimantan Barat yang dihasilkan oleh spesies lebah *Apis Dorsata*. *Apis Dorsata* merupakan lebah purba yang hanya bisa hidup di alam liar sehingga sulit untuk ditenak atau dibudidayakan.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Data yang Dibutuhkan

1.7.1.1 Data Primer

a. Interview atau Wawancara

Wawancara langsung dengan pemilik madu BST, guna memperoleh keterangan mengenai proses pencarian madu dan bagaimana BST dibentuk. Selain itu wawancara dengan masyarakat untuk mengumpulkan pengetahuan masyarakat mengenai madu hutan.

b. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung madu hutan BST. Hal-hal yang akan diobservasi adalah perilaku fisik, perilaku verbal, dan perilaku ekspresif dari objek yang berhubungan dengan penelitian ini. Observasi juga dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, antara lain: kamera, foto, video dan alat bantu lainnya.

1.7.1.2 Data Sekunder

a. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dari berbagai buku mengenai madu, desain, serta berbagai teori mengenai strategi promosi.

b. Internet

Mengumpulkan referensi-referensi dan informasi mengenai gaya desain yang akan digunakan

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah literatur melalui studi kepustakaan, mencari referensi melalui internet, wawancara melalui kontak pribadi dalam bentuk tatap muka dan observasi.

1.7.3 Alat Pengumpulan Data

- a. *Voice recorder*
- b. Laptop
- c. *Camera* foto

1.8 Metode Analisis Data

1.8.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal, yaitu *strength* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *weakness* (kelemahan), dan *threats* (ancaman) (Purangga, 2016).

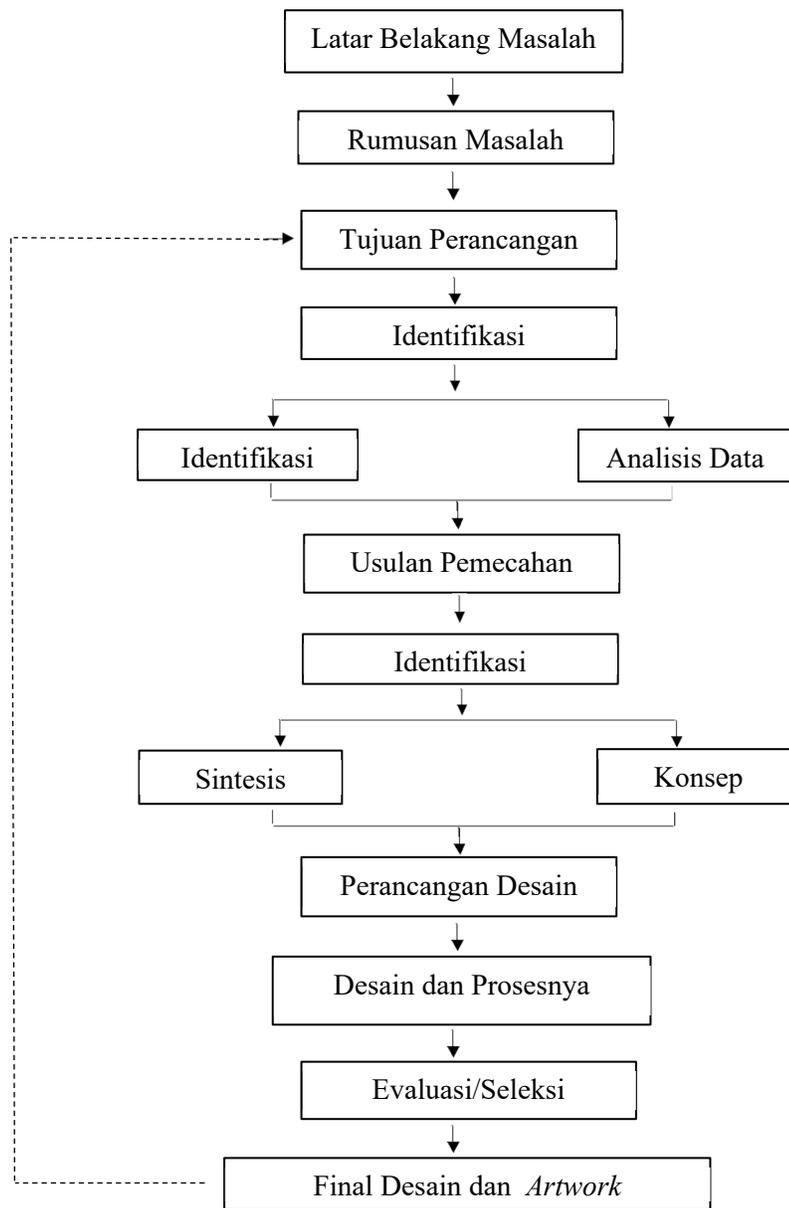
Melalui analisis SWOT, akan dapat dipetakan mulai dari kekuatan madu BST sebagai madu hutan alami yang berkualitas dibanding produk madu lainnya, kelemahan

madu BST, menemukan peluang yang dapat diambil oleh madu BST untuk menarik sebanyak mungkin *customer*, serta ancaman yang berasal dari keunggulan produk madu hutan lain yang sudah ada. Selain itu, analisis SWOT juga akan digunakan untuk menganalisis beberapa kompetitor produk madu lain.

1.9 Konsep Perancangan

Perancangan dalam melakukan promosi terhadap madu hutan BST meliputi pemilihan strategi promosi dan media yang paling efektif. Perancangan dilakukan untuk menonjolkan kesan positif pada brand melalui promosi yang diharapkan terciptanya keyakinan masyarakat bahwa madu hutan BST merupakan madu hutan langka asli yang dihasilkan oleh lebah hutan *Apis dorsata*.

1.10 Skematika Perancangan



Gambar 1.5 Skema *Perancangan Positioning Brand Madu*