



# SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT

## MEMBANGUN IDENTITAS MEREK USAHA MADU LOKAL “MY HAZZA HONEY” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Danang Yudha Prakasa \*<sup>1</sup>  
Elysia Arista <sup>2</sup>  
Gwyneth Pingkan Hanavi <sup>3</sup>  
John Alessandro Andrianto <sup>4</sup>  
Jonathan Ivan Tjipto <sup>5</sup>  
Leonardus Andito <sup>6</sup>  
Marcellino Oka Wicaksana <sup>7</sup>  
Ursula Beatrix Lasol <sup>8</sup>  
William Chia <sup>9</sup>

<sup>123456789</sup> Universitas Prasetiya Mulya

\*Corresponding author  
Email : danang.yudha@pmbs.ac.id

### Abstrak

MyHazza Honey, bisnis madu lokal yang didirikan oleh Bapak Ahmad Syuja'i, mengkhususkan diri dalam menawarkan berbagai jenis madu murni yang terkenal akan manfaatnya bagi kesehatan. Berlokasi di desa Caracas, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini telah muncul sebagai produsen madu lokal tepercaya yang mengedepankan kualitas produk dan jejak ekologi. Namun, bisnis ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan membangun identitas merek yang kuat, yang telah membatasi potensi pertumbuhannya. Artikel ini membahas hambatan pemasaran dan mengeksplorasi bagaimana intervensi Program Community Development Universitas Prasetiya Mulya, memberikan dukungan yang berharga untuk mengatasi tantangan ini. Artikel ini menyoroti strategi yang digunakan oleh tim mahasiswa program sarjana untuk meningkatkan identitas merek MyHazza Honey, meningkatkan upaya pemasaran, dan pada akhirnya mendorong perluasan dan pengakuan dalam pasar madu yang lebih luas.

Kata kunci: Bisnis Madu Lokal, Identitas Merek, Community Development

### Abstract

MyHazza Honey, a local honey business founded by Mr. Ahmad Syuja'i, specializes in offering a variety of pure honey types renowned for their significant health benefits. Situated in the village of Caracas, Cilimus District, Kuningan Regency, West Java, this Micro, Small, and Medium-sized Enterprise (UMKM) has emerged as a trusted local honey producer that prioritizes both product quality and its ecological footprint. However, the business faces challenges, particularly in marketing and establishing a robust brand identity, which have limited its growth potential. The article delves into these marketing obstacles and explores how the intervention of a Community Development Program, led by Universitas Prasetiya Mulya, is providing valuable support to address these challenges. It sheds light on the strategies employed by the program's team of undergraduate students to bolster MyHazza Honey's brand identity, enhance marketing efforts, and ultimately foster its expansion and recognition within the broader honey market.

Keywords: Local Honey Business, Brand Identity, Community Development

© 2023 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved