



PEDOMAN “BRANDING” PRODUK CAGAR BIOSFER DI INDONESIA



Y. Purwanto, Hari Nugroho, Suyatno Sukandar, dan Supriyatno



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga buku **Pedoman “Branding” Produk Cagar Biosfer Di Indonesia** dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini berisi tuntunan atau panduan bagi para pihak di kawasan cagar biosfer di Indonesia untuk mengembangkan *branding* produk cagar biosfer di Indonesia. Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia ini dilakukan dalam rangka meningkatkan produktivitas kawasan cagar biosfer, meningkatkan kualitas produk cagar biosfer, meningkatkan kegiatan konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya di kawasan cagar biosfer, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan mendukung program pembangunan dan pengembangan cagar biosfer sebagai kawasan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan.

Konsep Cagar Biosfer yang dikembangkan Program *Man and the Biosphere* (MAB) UNESCO memberikan ruang sebagai laboratorium alam untuk mengembangkan sumber daya alam hayati tersebut bagi pengembangan ekonomi di kawasan tersebut secara berkelanjutan. Produk yang dihasilkan dari kawasan Cagar Biosfer dapat diberikan sertifikasi (*certification*), pemberian label (*labeling*) dan *branding* sebagai produk cagar biosfer dunia, UNESCO. Sehingga melalui sertifikasi, labeling dan *branding* produk cagar biosfer tersebut memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dan berkualitas serta secara ekologi dapat dipertanggungjawabkan. Indonesia yang memiliki kekayaan keanekaragaman hayati tinggi masih mempunyai tantangan besar yang harus dihadapi diantaranya adalah adanya degradasi kualitas lahan, keterbatasan ketersediaan air bersih, berkurang dan kehilangan keanekaragaman hayati (*decreased and biodiversity loss*) yang terkait dengan penurunan kualitas ekosistem.

Dalam buku ini, penulis ingin menyampaikan arti pentingnya pengembangan “*branding*” terhadap produk yang dihasilkan dikawasan cagar biosfer. Pemberian “*branding*” terhadap produk cagar biosfer merupakan wujud pengakuan terhadap produk cagar biosfer dan memberikan “*green image*” terhadap produk cagar biosfer tersebut baik dalam skala proses, pengelolaan ataupun hasil akhirnya. Harapan penulis, dengan terbitnya buku ini dapat membantu kelancaran proses pengembangan *branding* yang dilakukan terhadap produk-produk yang dihasilkan dikawasan cagar biosfer di seluruh Indonesia.

Desember 2016

Penulis.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| PRINSIP DASAR BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER | 2 |
| TUJUAN BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER | 6 |
| (a) Promosi dan pengenalan produk Cagar Biosfer | 6 |
| (b) Optimalisasi Nilai Produk | 6 |
| (c) Peluang kerja dan meningkatkan taraf kehidupan | 6 |
| (d) Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang “branding” dan kualitas produk .. | 7 |
| (e) Promosi model bisnis secara berkelanjutan..... | 7 |
| (f) Pengembangan Inovasi Produk Cagar Biosfer Indonesia | 7 |
| (g) Pengelolaan secara berkelanjutan | 7 |
| KEUNTUNGAN PENGGUNAAN BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER .. | 8 |
| JENIS BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER | 9 |
| 1. <i>Branding pisioning</i> | 9 |
| 2. <i>Branding identity</i> | 9 |
| 3. <i>Branding personality</i> | 9 |
| 4. <i>Branding communication</i> | 9 |
| 5. <i>Branding equity</i> | 9 |
| KRITERIA BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER YANG BAIK | 10 |
| 1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas tentang keunggulan produk cagar biosfer | 10 |
| 2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas konsep cagar biosfer tersebut | 10 |
| 3. Dapat menghubungkan dengan target pengelolaan kawasan cagar biosfer yang lebih nyata | 10 |
| 4. Memotivasi para pihak pengelola dan pengguna produk cagar biosfer | 10 |
| 5. Menciptakan keunggulan yang dapat dipercaya oleh para pihak | 10 |

| | |
|---|-----------|
| STRATEGI PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER DI INDONESIA | 12 |
| MACAM PRODUK CAGAR BIOSFER YANG DAPAT DI-BRANDING | 14 |
| PERSYARATAN PENGGUNAAN “BRANDING” PRODUK DAN JASA DARI CAGAR BIOSFER | 16 |
| 1. Produk dari Kawasan Cagar Biosfer | 16 |
| 2. Produk yang ramah lingkungan (<i>green products</i>) | 16 |
| 3. Produk dari kegiatan legal (bukan <i>illegal</i>) | 16 |
| 4. Produk memiliki standard kualitas lokal (khusus produk lokal), national, regional dan international | 16 |
| 5. Produk memiliki standard kemasan (<i>packaging</i>) | 16 |
| 6. Produk dari cagar biosfer tersebut memiliki prospek pengembangan jangka panjang dan keberlanjutan (<i>sustainable</i>) | 17 |
| PROSES BRANDING | 18 |
| 1. Proses <i>branding</i> produk lokal yang dihasilkan oleh industri berskala kecil dan industri berskala rumah tangga (<i>home industry</i>) | 18 |
| 2. Proses <i>branding</i> produk yang dihasilkan oleh industri berskala menengah dan besar | 19 |
| TAHAPAN PROSES BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER DI INDONESIA | 21 |
| 1. Tahapan Proses <i>Branding</i> Produk Cagar Biosfer Berskala Kecil atau Skala Industri Rumah Tangga | 21 |
| 2. Tahapan Proses <i>Branding</i> Produk Cagar Biosfer Berskala Menengah dan Besar ... | 21 |
| TAHAPAN DAN PROSEDUR BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER | 28 |
| TANTANGAN DAN PELUANG | 31 |
| 1. Tantangan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Kawasan Cagar Biosfer berkaitan dengan penggunaan “ <i>branding</i> ” produk cagar biosfer | 31 |
| 2. Peluang | 31 |
| KONSEP KEBERLANJUTAN PENGEMBANGAN “BRANDING” PRODUK CAGAR BIOSFER | 34 |
| AKTIVITAS TIM BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER | 35 |
| APLIKASI BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER INDONESIA | 36 |
| KESIMPULAN | 37 |
| PUSTAKA | 37 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Konsep keberlanjutan pengembangan “ <i>branding</i> ” produ cagar biosfer di Indonesia | 34 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1. | Beberapa jenis fauna sebagai flagship cagar biosfer di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 2. | Ekowisata di Tangkahan yang dikelola oleh masyarakat | 5 |
| Gambar 3. | Tugu Cagar Biosfer di Wakatobi. | 11 |
| Gambar 4. | Skema Stratgei Pengembangan “ <i>Branding</i> ” Produk Cagar Biosfer di Indonesia | 13 |
| Gambar 5. | Skema branding produk dan jasa ekosistem cagar biosfer di Indonesia.... | 14 |
| Gambar 6. | Macam produk dan jasa yang dapat dikembangkan “ <i>branding</i> ” | 15 |
| Gambar 7. | Promosi “ <i>branding</i> ” produk ekowisata Cagar Biosfer Bromo Tengger Semeru-Arjuno melalui Kereta Api | 17 |
| Gambar 8. | Skema proses pengembangan <i>branding</i> produk cagar biosfer..... | 19 |
| Gambar 9. | Tahapan proses branding produk cagar biosfer skala lokal melalui sertifikasi dan tanpa sertifikasi | 19 |
| Gambar 10. | Branding Ekowisata Cagar Biosfer Cibodas..... | 20 |
| Gambar 11. | Skema tahapan proses branding produk cagar biosfer di Indonesia | 21 |
| Gambar 12. | Skema “ <i>branding</i> ” produk cagar biosfer skala industry sedang - besar | 23 |
| Gambar 13. | Blue fire sebagai flagship ekowisata Kawah Ijen Cagar Biosfer Blambangan, Jawa Timur | 24 |
| Gambar 14. | Skema proses pengajuan “ <i>branding</i> ” produk cagar biosfer berupa ekowisata) | 25 |
| Gambar 15. | Skema Proses <i>Branding</i> Produk Cagar Biosfer Berskala Industri Menengah dan Besar | 26 |
| Gambar 16. | Skema pengembangan “ <i>branding</i> ” produk cagar biosfer melalui sertifikasi dan partisipasi para pihak | 27 |
| Gambar 17. | Tahapan proses branding produk cagar biosfer | 28 |
| Gambar 18. | Prosedur proses branding produk cagar biosfer (Modifikasi dari Tri, 2016) | 29 |
| Gambar 19. | Prosedur branding produk cagar biosfer | 30 |
| Gambar 20. | Flagship species di Cagar Biosfer Gunung Leuser (Foto : MAB Indonesia dan BBTNGL) | 30 |
| Gambar 21. | Flagship species (a) Elang Jawa (Cagar Biosfer Cibodas); (b) Komodo (Cagar Biosfer Komodo; dan Orang Hutan (Cagar Biosfer Tanjung Puting)) | 33 |

Gambar 22. Penerapan aplikasi IPTEK dalam pengembangan “branding” produk cagar biosfer 36

PENDAHULUAN

Pedoman Pengembangan *Branding* Produk Cagar Biosfer Indonesia ini disusun untuk memberikan tuntunan bagi para pihak di kawasan cagar biosfer di Indonesia untuk mengembangkan *branding* produk cagar biosfer di Indonesia. Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia ini dilakukan dalam rangka meningkatkan produktivitas kawasan cagar biosfer, meningkatkan kualitas produk cagar biosfer, meningkatkan kegiatan konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya di kawasan cagar biosfer, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan mendukung program pembangunan dan pengembangan cagar biosfer sebagai kawasan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan.

Buku Pedoman Pengembangan *Branding* Produk Cagar Biosfer Indonesia ini masih jauh dari sempurna dan masih perlu disempurnakan terutama dalam menentukan mekanisme proses *branding*, penentuan kualitas produk cagar biosfer, proses pemberian sertifikat branding, dan prosedur proses “*branding*” lainnya. Keseluruhan mekanisme branding produk cagar biosfer tersebut harus merupakan kesempatan para pihak terutama Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia. Para pihak lainnya adalah para produsen dan konsumen yang memiliki peran besar dalam menentukan kualitas produk dan mekanisme hubungan antara produsen dan konsumen.

Bagi Indonesia, pengembangan *branding* produk cagar biosfer ini masih merupakan tahap awal yang perlu terus dilakukan perbaikan dan penyempurnaan baik berkaitan dengan prosedur, mekanisme, proses produksi, penentuan standard kualitas produk cagar biosfer, mekanisme sertifikasi dan lain-lainnya. Pengembangan branding produk cagar biosfer di Indonesia masih perlu usaha yang keras dengan keterlibatan seluruh elemen dan para pihak terutama pemerintah baik pusat maupun daerah dalam mendukung pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer berupa dukungan kebijakan dan aspek legalitas; keterlibatan pengelola kawasan konservasi; Kementerian terkait (Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Perdagangan, Perindustrian, Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi), Lembaga Penelitian, para pengusaha/produsen dan masyarakat.

Tujuan utama pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk cagar biosfer, keberlanjutan usaha produksi, kualitas hidup masyarakat di kawasan cagar biosfer dan meningkatkan kualitas sumber daya dan lingkungan di cagar biosfer di Indonesia. Kerhasilan pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer hanya dapat diraih dengan bekerja keras, bekerjasama, dan didukung oleh para pihak terutama para produsen dan pemerintah.



Gambar 1. Beberapa jenis fauna sebagai flagship cagar biosfer di Indonesia

PRINSIP DASAR BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER

Pengembangan *branding* produk cagar biosfer Indonesia pada prinsipnya adalah untuk meningkatkan nilai dari produk yang dihasilkan oleh kawasan Cagar Biosfer dengan memanfaatkan status Cagar Biosfer dunia yang ditetapkan oleh UNESCO yang dimilikinya. Status cagar biosfer yang ditetapkan oleh UNESCO tersebut merupakan status internasional sebuah kawasan yang dikelola untuk tujuan pembangunan secara berkelanjutan. Status internasional yang sangat tinggi, prestisius dan membanggakan ini harus dimanfaatkan untuk memacu pengembangan produk-produk yang dihasilkan cagar biosfer dalam rangka meningkatkan nilai tambah produk-produk tersebut dengan harapan dapat meningkatkan kualitas taraf hidup masyarakat di kawasan cagar biosfer tersebut.

Prinsip dasar pengembangan "*branding*" produk dari Cagar Biosfer adalah sebagai berikut:

(1) Pengembangan "*branding*" produk cagar biosfer bersifat volunteer:

Pengembangan "*branding*" produk cagar biosfer yang dikoordinir oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia dan Kelembagaan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer adalah "volunteer" atau bersifat tidak ada keharusan untuk mengembangkan branding tersebut bagi para pihak di Cagar Biosfer. Namun demikian karena pengembangan "*branding*" produk cagar biosfer ini memberikan manfaat yang besar bagi para produsen dan masyarakat di cagar biosfer, maka pengembangan "*branding*" produk cagar biosfer menjadi penting untuk dilaksanakannya.

(2) Negara anggota program MAB UNESCO melalui Komite Nasional Program MAB UNESCO memiliki kewenangan dan tanggung jawab untuk mengembangkan skema "*branding*" produk cagar biosfer di Negara masing-masing.

Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia memiliki kewenangan untuk mengembangkan "*branding*" cagar biosfer mengembangkan "*branding*" produk cagar biosfer Indonesia melalui kerjasama dan koordinasi dengan para pihak yang terkait terutama para produser yang berasal dari kawasan cagar biosfer; pemerintah daerah khususnya dinas perdagangan, dinas perindustrian dan dinas terkait; pengelola kawasan konservasi; dan masyarakat di kawasan cagar biosfer.

(3) Pemberian hak penggunaan *branding* harus melalui proses yang diatur oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia bertujuan untuk mempromosikan produk cagar biosfer berkualitas dan menambah nilai ekonomi dari produk *branding* cagar biosfer tersebut.

Sebuah produk yang berasal dari sebuah kawasan cagar biosfer untuk mendapatkan "*branding*" produk cagar biosfer harus melalui tahapan atau proses permohonan "*branding*" kepada Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia. Proses pengajuan *branding* produk cagar biosfer di atur oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia melalui suatu "*guideline*" atau "*Buku Panduan*" atau "*Buku Pedoman*" pengembangan *branding* produk cagar biosfer di Indonesia. Mekanisme

pengajuan *branding* produk cagar biosfer ini bertujuan agar produk yang diajukan tersebut memiliki standar kualitas dan standar legalitas yang berlaku di Indonesia. Standar kualitas dan legalitas produk cagar biosfer di dasarkan pada sistem standarisasi produk yang berlaku di Indonesia. Sehingga produk yang telah memiliki standarisasi dan sertifikasi di Indonesia, maka produk tersebut dapat diajukan untuk mendapatkan *branding* produk cagar biosfer. Sebuah produk cagar biosfer akan mendapatkan “*branding*” produk cagar biosfer apabila telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh pemerintah Indonesia melalui sistem standarisasi yang telah ditetapkan dan ditambahkan bahwa produk cagar biosfer tersebut bersifat berkelanjutan, ramah lingkungan, dan memiliki legalitas.

(4) Branding produk cagar biosfer harus memiliki kriteria yang ditentukan berdasarkan ketentuan peraturan yang berlaku dan atau melalui kesepakatan antara para pihak di kawasan Cagar Biosfer.

Kriteria yang dikembangkan untuk produk cagar biosfer di Indonesia mengacu pada sistem standarisasi yang berlaku atau ditetapkan oleh lembaga standarisasi pemerintah Indonesia terutama untuk produk skala industri menengah dan besar. Sebagai contoh produk cagar biosfer yang telah memiliki sertifikat SNI (*Standard Nasional Indonesia*), maka produk tersebut dapat diajukan sebagai produk cagar biosfer.

Khusus produk yang dihasilkan dari industri rumah tangga dan industri skala kecil, maka kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan “*branding*” produk cagar biosfer adalah produk tersebut telah mendapatkan ijin dari Dinas Perindustrian Pemerintah setempat, ramah lingkungan, berkelanjutan dan memiliki legalitas dari pemerintah daerah setempat.

(5) Pemegang “*branding*” produk cagar biosfer berhak menggunakan dan memanfaatkannya untuk peningkatan nilai dan kualitas produknya.

Suatu perusahaan atau produser yang produknya telah diberikan “*branding*” produk cagar biosfer berhak menggunakan dan memanfaatkan logo *branding* cagar biosfer tersebut untuk kepentingan peningkatan kualitas produk, menambah nilai ekonomi, dan meningkatkan daya saingnya. Penggunaan *branding* cagar biosfer tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan nilai ekonominya sehingga mendorong perkembangan dan keberlanjutan usaha di kawasan cagar biosfer. Peningkatan kualitas dan nilai produk cagar tersebut dapat mendorong penerapan konsep pembangunan ekonomi secara berkelanjutan di kawasan Cagar Biosfer.

(6) *Branding* produk cagar biosfer hanya dapat digunakan oleh pemegang “*branding*”

Pemegang *branding* cagar biosfer memiliki hak menggunakan *branding* tersebut untuk produknya yang telah ditetapkan oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia. Suatu “*branding*” yang diberikan pada suatu produk cagar biosfer tidak diperbolehkan digunakan untuk produk sejenis oleh pemegang *branding*. Pemegang *branding* tidak dapat mengalihkan “*branding*” produk tersebut kepada pihak lain yang memiliki usaha sejenis.

(7) Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia berhak menghentikan penggunaan “branding” produk cagar biosfer bila terjadi pelanggaran hukum dan etika.

Pemakaian “branding” produk cagar biosfer dapat dicabut oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia apabila telah terjadi pelanggaran hukum dan etika yang dilakukan pemegang “branding” produk cagar biosfer, misalnya:

- (a) Terjadi pelanggaran peraturan dan perundang-undangan yang berlaku
- (b) Terjadi penurunan kualitas produk cagar biosfer dan tidak memenuhi lagi standard keamanan dan standarisasi resmi pemerintah (daerah maupun pusat)
- (c) Produk tersebut menyebabkan kemunduran kualitas lingkungan
- (d) Produk tersebut memiliki pengaruh negative terhadap kesehatan
- (e) Pelanggaran perijinan
- (f) Pelanggaran hak cipta dan intelektual
- (g) Produk tidak sesuai dengan konsep cagar biosfer

Pembatalan atau penghentian penggunaan “branding” produk cagar biosfer dilakukan melalui proses pemeriksaan dan penilaian yang dilakukan oleh Tim Ahli yang dibentuk oleh Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia. Tim Ahli akan memberikan rekomendasi kepada Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia untuk menentukan keputusan penghentian penggunaan “branding” produk cagar biosfer. Khusus produk cagar biosfer berskala kecil atau produk rumah tangga, maka penghentian penggunaan “branding” dilakukan dengan cara bertahap dan sifatnya adalah pembinaan. Pencabutan status “branding” produk cagar biosfer akan diberlakukan apabila sudah tidak bisa lagi dilakukan perbaikan dan pembinaan dalam memenuhi kriteria “branding” produk cagar biosfer.

(8) Kriteria “Branding” Produk Cagar Biosfer

Kriteria yang diperlukan dalam menentukan “branding” produk cagar biosfer didasarkan pada ketentuan pemerintah (daerah dan pusat) yang berlaku di wilayah tersebut. Kriteria branding produk cagar biosfer disusun berdasarkan standar produk yang diakui oleh pemerintah. Selanjutnya “branding” produk cagar biosfer ini tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik secara nasional maupun daerah untuk kawasan cagar biosfer tersebut berada.

(a) Kriteria produk cagar biosfer berskala industri sedang dan besar

Kriteria produk cagar biosfer berskala industri sedang dan besar yang dapat diberikan “branding” produk cagar biosfer antara lain:

- ✓ Memiliki standar kualitas yang ditentukan atau sesuai dengan standard dan sertifikasi dari badan standarisasi nasional
- ✓ Produk berasal dari kawasan cagar biosfer
- ✓ Memiliki prospek pengembangan berkelanjutan
- ✓ Produk tersebut ramah lingkungan
- ✓ Proses produksi dilakukan secara legal

(b) Kriteria produk cagar biosfer berskala industri kecil dan rumah tangga

Sedangkan produk cagar biosfer berskala industri kecil atau produk dari industri rumah tangga, kriterianya lebih mengacu kepada keberlanjutan usaha dan meningkatkan kualitas produk dan menambah nilai ekonomi dari produk tersebut. Kriteria tersebut antara lain:

- ✓ Produk tersebut telah terdaftar secara resmi di pemerintah
- ✓ Produk tersebut memiliki keberlanjutan usaha
- ✓ Produk dapat ditingkatkan menjadi produk khas cagar biosfer tempatan
- ✓ Branding dapat meningkatkan kualitas dan nilai produk
- ✓ Produk tersebut ramah lingkungan
- ✓ Proses produksi dilakukan secara legal

(9) UNESCO dan Sekretariat Program MAB tidak bertanggung jawab atas “branding produk CB”

Keinginan untuk memakai *branding* produk cagar biosfer yang bersifat volunteer, maka Program MAB UNESCO baik Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia maupun Program MAB UNESCO Pusat di Paris tidak bertanggung jawab atas pemakaian “*branding produk Cagar Biosfer*” dan semua akibat yang ditimbulkannya.

(10) Program MAB UNESCO dapat memberikan bantuan pengembangan “branding produk Cagar Biosfer” berupa dukungan yang berkaitan dengan keahlian (*expertise*)

Dalam rangka pembangunan dan pengembangan produk cagar biosfer, Program MAB UNESCO dapat memberikan bantuan berupa bantuan teknis dan keahlian. Bantuan keahlian dapat berupa *training* atau pelatihan berkaitan dengan “*branding produk cagar biosfer*”, konsultasi pengembangan produk dan bantuan desiminasi informasi produk cagar biosfer.



Gambar 2. Ekowisata di Tangkahan yang dikelola oleh masyarakat

TUJUAN *BRANDING* PRODUK CAGAR BIOSFER

Program pengembangan produk yang berasal dari Cagar Biosfer dengan memberikan “*branding*” produk cagar biosfer dimaksudkan untuk memberikan valuasi atau menambah nilai produk yang dihasilkan sebuah wilayah cagar biosfer. Penambahan nilai tidak hanya nilai ekonomi tetapi juga nilai kualitas dari produk tersebut. Pemberian “*branding*” terhadap produk cagar biosfer juga memberikan pengakuan terhadap produk cagar biosfer dan memberikan “*green image*” terhadap produk cagar biosfer tersebut. Secara rinci tujuan mem-*branding* produk cagar biosfer adalah sebagai berikut:

(a) Promosi dan pengenalan produk Cagar Biosfer

Pemberian *branding* terhadap produk cagar biosfer dapat dijadikan ajang promosi baik untuk produk cagar biosfer maupun untuk cagar biosfer itu sendiri. Produk cagar biosfer yang memakai *branding* cagar biosfer akan memiliki *image* atau citra yang baik terutama sebagai produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas sesuai *standard* yang telah ditentukan. Keuntungan lain yang diperoleh dari produk yang di-*branding* dengan nama Cagar Biosfer adalah dapat mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan “*Jaringan Kerja Cagar Biosfer Dunia*” (*World Network of Biosphere Reserve, WNB*R) yang memiliki anggota lebih dari 669 Cagar Biosfer yang tersebar di 120 negara (data Cagar Biosfer tahun 2016). Penggunaan Jaringan Kerja Cagar Biosfer Dunia (WNBR) sebagai ajang promosi produk cagar biosfer menjadi lebih efisien dan murah terutama bila dilakukan bersamaan dengan Kongres Cagar Biosfer Dunia atau *World Congress of Biosphere Reserve* dan pertemuan tahunan *International Coordinating Council (ICC) Program Man and the Biosphere Reserve (MAB) UNESCO* yang dihadiri oleh anggotanya sekitar 120 negara.

(b) Optimalisasi Nilai Produk

Pemberian “*branding*” terhadap produk cagar biosfer diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Penggunaan “*branding*” cagar biosfer akan memberikan identitas terhadap produk dan juga terhadap cagar biosfer itu sendiri. Pemberian “*branding*” produk cagar biosfer memiliki pengaruh terhadap upaya untuk memenuhi persyaratan mendapatkan “*branding*” yang salah satunya adalah memenuhi standard kualitas produk yang telah ditentukan. Pemberian “*branding*” terhadap produk cagar biosfer sekaligus dapat memacu peningkatan kualitas produk yang dikembangkan *branding*.

(c) Peluang kerja dan meningkatkan taraf kehidupan

Produk cagar biosfer yang diberikan “*branding*” diharapkan dapat memiliki peningkatan kualitas, nilai harga dan nilai jual yang lebih tinggi. Peningkatan jumlah produksi dapat memberikan kesempatan kerja dan menambah pendapatan bagi para produsen. Bagi produk cagar biosfer yang dihasilkan masyarakat, pemberian “*branding*” dapat meningkatkan kualitas produk baik proses produksi, pasca produksi, pemasaran dan meningkatkan daya saing produk cagar biosfer yang telah diberikan “*branding*” tersebut.

(d) Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang “branding” dan kualitas produk

Proses pemberian “branding” produk cagar biosfer melalui beberapa tahapan dari mulai kegiatan-kegiatan: (a) Sosialisasi tentang “branding” produk cagar biosfer meliputi meliputi pengetahuan tentang persyaratan produk yang dapat diberikan *branding*, tujuan memberikan *branding*, proses pengajuan *branding*, persetujuan *branding* dan penggunaan *branding* produk cagar biosfer; (b) Pengetahuan tentang legalitas *branding*; (c) Pengetahuan tentang peningkatan kualitas produk yang ramah lingkungan; (d) Pengetahuan tentang jaringan pemasaran produk cagar biosfer; (e) Pengetahuan tentang produk cagar biosfer yang ramah lingkungan dan berkelanjutan; (f) Pengetahuan mekanisme pengajuan *branding* dan lain-lainnya; dan (g) Pengetahuan tentang produk-produk yang telah di-*branding* dari berbagai wilayah di Indonesia dan dari berbagai Negara.

(e) Promosi model bisnis secara berkelanjutan

Pengembangan “branding” produk cagar biosfer diharapkan mampu memberikan dukungan terhadap kegiatan pembangunan dan pengembangan secara berkelanjutan di kawasan cagar biosfer. “*Branding*” produk cagar biosfer yang berwawasan lingkungan dapat dijadikan model pengelolaan dan pengembangan produk cagar biosfer secara berkelanjutan. Keberhasilan program “*branding*” produk cagar biosfer dapat dijadikan model untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan di kawasan cagar biosfer.

(f) Pengembangan Inovasi Produk Cagar Biosfer Indonesia

Keberhasilan pengembangan produk *branding* produk cagar biosfer harus didukung pengembangan inovasi terhadap produk cagar biosfer agar mampu memberikan nilai tambah baik nilai ekonomi, sosial budaya maupun nilai kelestariannya. Untuk pengembangan perbaikan produk cagar biosfer (pengembangan inovasi) harus dilakukan secara terus-menerus agar terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas produk cagar biosfer sehingga mampu bersaing dengan produk-produk sejenis dari kawasan lainnya.

(g) Pengelolaan secara berkelanjutan

Branding terhadap produk cagar biosfer dapat mendukung penerapan konsep cagar biosfer untuk pembangunan berkelanjutan. Penggunaan *branding* cagar biosfer diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonomi dan kualitas produk cagar biosfer. Peningkatan nilai ekonomi dan kualitas produk dapat mendorong keberlanjutan dari proses produksi produk cagar biosfer tersebut. Keberhasilan proses produksi dapat mendukung program pengembangan ekonomi yang menguntungkan bagi masyarakat di cagar biosfer tempatan dan secara keberlanjutan.

KEUNTUNGAN PENGGUNAAN BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer terhadap produk yang berasal dari cagar biosfer memiliki beberapa keuntungan antara lain:

1. Penggunaan “*branding*” cagar biosfer terhadap produk yang berasal dari sebuah cagar biosfer dapat menjadikan produk tersebut sebagai “*identitas*” suatu produk dari kawasan cagar biosfer. Sebagai contoh produk teh yang diberikan “*branding*” produk Cagar Biosfer Cibodas, maka produk teh tersebut dapat menjadi sebagai identitas bagi Cagar Biosfer Cibodas yang menghasilkan produk dari perkebunan teh.
2. Penggunaan “*branding*” cagar biosfer terhadap suatu produk yang berasal dari cagar biosfer dapat memberikan indikasi tentang “*Standard Kualitas*” produk dari Cagar Biosfer tersebut.
3. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer memberikan indikasi tentang “*Kriteria Produk Cagar Biosfer*” yang sesuai dengan ketentuan penggunaan “*branding*” produk Cagar Biosfer tempatan yang telah disepakati bersama antara para pihak atau telah ditentukan oleh Komite Nasional Produk Cagar Biosfer.
4. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat pula menjadikan identitas dari Cagar Biosfer tempatan. Misalnya penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer jenis teh, maka produk tersebut telah menggambarkan identitas kawasan Cagar Biosfer Cibodas. Contoh lain yaitu penggunaan “*branding*” produk getah pohon jelutung dan menggambarkan identitas Cagar Biosfer Tanjung Puting, etc.
5. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat digunakan sebagai pembeda produk dan jasa dengan produk dari wilayah cagar biosfer yang lainnya. Misalnya produk teh dari Cagar Biosfer Cibodas yang langsung dapat membedakan dengan produk dari kawasan Cagar Biosfer yang lainnya.
6. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer juga dapat digunakan sebagai “*Penghargaan*” bagi produsen dan memberikan nilai tambah produk cagar biosfer tersebut. Produsen yang produknya di “*branding*” sebagai produk cagar biosfer, maka produsen tersebut merasakan adanya pengakuan dan penghargaan, bahwa produk yang dihasilkannya memenuhi kriteria Program MAB UNESCO Indonesia.
7. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat memberikan kemudahan dalam melaksanakan monitoring dan evaluasi dari “*kriteria produk cagar biosfer*” yang telah disepakati bersama para pihak dan sesuai dengan ketentuan terhadap standard produk cagar biosfer di Indonesia.

JENIS *BRANDING* PRODUK CAGAR BIOSFER

Penggunaan "*branding*" produk cagar biosfer secara prinsip untuk meningkatkan nilai dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang terdapat di kawasan cagar biosfer. Peningkatan nilai tidak hanya nilai ekonomi dan kualitas produk cagar biosfer tetapi juga nilai sosial, nilai konservasi dan nilai keberlanjutan usaha produksi dari produk cagar biosfer tersebut. Penggunaan "*branding*" produk cagar biosfer diharapkan juga dapat memberikan nilai tambah dan citra (*image*) bagi produk dan juga kawasan cagar biosfer tempatan.

Terdapat beberapa macam "*branding*" produk Cagar Biosfer yang dapat diaplikasikan terhadap produk cagar biosfer Indonesia, antara lain:

1. ***Branding positioning***:

Branding positioning produk cagar biosfer yaitu suatu penggunaan "*branding*" produk cagar biosfer dengan cara mendemonstrasikan keunggulan cara pengelolaan produk cagar biosfer tersebut dari produk yang berasal dari kawasan yang lain.

2. ***Branding identity***:

Branding identity produk cagar biosfer adalah penggunaan *branding* produk cagar biosfer yang bertujuan untuk menyampaikan identitas produk cagar biosfer dan sekaligus identitas dari cagar biosfer tempatan. Misalnya pengungkapan kekhasan konsep Cagar Biosfer, prinsip-prinsip pengelolaan Cagar Biosfer, keunggulan Cagar Biosfer, etc.

3. ***Branding personality***:

Branding personality adalah suatu cara *branding* produk cagar biosfer yang bertujuan untuk menambah daya tarik produk cagar biosfer maupun cagar biosfer tempatan dari para pengguna, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

4. ***Branding communication***:

Branding communication adalah suatu "*branding*" produk cagar biosfer melalui cara-cara yang memperkenalkan keunggulan produk atau jasa dari produk cagar biosfer melalui berbagai kampanye, reklame, pemberitaan, publisitas, etc.

5. ***Branding equity***:

Branding equity adalah penggunaan "*branding*" produk cagar biosfer melalui seperangkat aset dan liabilitas cagar biosfer yang berkaitan dengan suatu status, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa cagar biosfer kepada penggunaannya.

KRITERIA BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER YANG BAIK

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer yang baik apabila memenuhi beberapa hal sebagai berikut:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas tentang keunggulan produk cagar biosfer

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk cagar biosfer tersebut. Sehingga penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer tersebut langsung memberikan pesan bahwa produk cagar biosfer tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis dari kawasan lainnya. Misalnya produk cagar biosfer lebih ramah lingkungan, diproduksi dengan cara yang lebih mengacu pada aspek keberlanjutan, lebih bersih dan memiliki legalitas produksi.

2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas konsep cagar biosfer tersebut

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat memberikan kepastian bahwa produk cagar biosfer tersebut dapat memberikan bukti tentang kredibilitas konsep cagar biosfer yaitu pembangunan berkelanjutan. Sehingga produk dari kawasan cagar biosfer yang telah menggunakan “*branding*” cagar biosfer diharapkan dapat memberikan gambaran tentang proses produksi yang mengacu pada keberlanjutan usaha.

3. Dapat menghubungkan dengan target pengelolaan kawasan cagar biosfer yang lebih nyata

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer diharapkan juga mampu menyambungkan dengan tujuan dan target dari pengelolaan cagar biosfer untuk pembangunan berkelanjutan. Produk cagar biosfer yang telah menggunakan “*branding*” produk cagar biosfer dapat menunjukkan dengan nyata tentang target pengelolaan cagar biosfer yaitu meningkatkan nilai produk cagar biosfer, menguntungkan bagi para produsen khususnya masyarakat lokal dan proses usaha dan produksi yang berkelanjutan.

4. Memotivasi para pihak pengelola dan pengguna produk cagar biosfer

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer dapat memberikan motivasi kepada para pengelola dan produsen serta pengguna produk atau konsumen untuk lebih memahami dan menerapkan konsep pembangunan secara berkelanjutan. Pengelola cagar biosfer, produsen dan konsumen produk cagar biosfer akan termotivasi untuk mengembangkan produk cagar biosfer lebih berkualitas dan lebih bernilai, sehingga memberikan keuntungan bagi para pihak terutama masyarakat yang tinggal di kawasan cagar biosfer. Sedangkan para pengguna produk cagar biosfer (konsumen) akan terus percaya untuk menggunakan produk cagar biosfer yang telah menggunakan “*branding*” produk cagar biosfer.

5. Menciptakan keunggulan yang dapat dipercaya oleh para pihak.

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer menunjukkan adanya keunggulan dari produk cagar biosfer dan kawasan cagar biosfer itu sendiri. Produk cagar biosfer yang

di-branding adalah produk cagar biosfer yang telah dipilih dan memiliki keunggulan dibanding dengan produk sejenis dari kawasan non-cagar biosfer.



Gambar 4. Tugu Cagar Biosfer di Wakatobi

STRATEGI PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER DI INDONESIA

Dalam rangka pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer diperlukan suatu strategi pengembangan agar penggunaan branding produk cagar biosfer dapat memberikan manfaat yang optimal baik, nilai ekonomi, kualitas produk, proses produksi, dan keberlanjutannya.

Strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer diperlukan improvisasi, berkomunikasi, kolaborasi dan koordinasi.
2. Mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer diperlukan upaya untuk perbaikan produk secara terus-menerus (*continuous improvement*) ke arah kegiatan produksi yang berkelanjutan. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer harus memberikan kepastian produksi untuk tetap berlanjut.
3. Mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer yang baik harus memberikan manfaat secara ekonomi dan ekologis kepada produsen maupun konsumennya. Produsen mendapatkan nilai tambah dari produk yang di-*branding* berupa penambahan nilai ekonomi, penambahan kualitas dan kepastian keberlanjutan usaha. Sedangkan konsumen akan mendapatkan keuntungan berupa produk yang berkualitas sesuai dengan standard produk yang ditentukan secara nasional (SNI, *Standard Nasional Indonesia*) dan nilai manfaat dari produk cagar biosfer tersebut.

Skema tersebut di bawah ini memberikan penjelasan tentang strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer. Elemen yang diperlukan untuk produk cagar biosfer adalah produk tersebut akan diproduksi secara berkelanjutan, nilai dari produk cagar biosfer tersebut meningkat dan selanjutnya produk cagar tersebut menjadi produk yang terpercaya baik kualitas maupun sebagai produk yang dihasilkan dari usaha yang berkelanjutan.

Strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer tersebut mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- (a) Produk cagar biosfer tersebut memberikan nilai tambah secara nyata bagi masyarakat di kawasan cagar biosfer. Misalnya manfaat ekonomi, manfaat sosial budaya dan manfaat ekologi.
- (b) Produk cagar biosfer tersebut memiliki nilai ekonomi yang dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan.
- (c) Strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer tersebut memiliki kelembagaan pengelola yang menjadi wadah mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer. Kelembagaan pengelola cagar biosfer akan berfungsi sebagai pelindung atau induk dalam rangka mengembangkan strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer. Melalui keberadaan kelembagaan pengelola tersebut diharapkan pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer akan terus berjalan dan sekaligus menjadi wadah untuk berkomunikasi dan berkoordinasi.
- (d) Strategi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer tersebut mendapat dukungan para pihak di kawasan cagar biosfer, sehingga memudahkan pengelolaan dan pengembangannya.

- (e) Strategi pengembangan “branding” produk cagar biosfer tersebut secara nyata dapat meningkatkan pendapatan dan kondisi kelestarian sumber daya alam dan ekosistem terus tetap terjaga.

Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran strategi pengembangan “branding” produk cagar biosfer, maka diperlukan upaya sebagai berikut:

- Identifikasi produk-produk yang berasal dari cagar biosfer yang memiliki potensi baik secara ekonomi maupun dari sudut pandang pembangunan berkelanjutan
- Identifikasi secara rinci para pihak yang terlibat dalam proses produksi dan para pihak produsen dari produk cagar biosfer
- Perlu membuat perencanaan dan rancangan pengelolaan dan strategi pengembangan “branding” produk cagar biosfer, sehingga memiliki acuan dan target yang jelas.
- Pengembangan “branding” produk cagar biosfer diprioritaskan pada produk yang dihasilkan dari pengembangan sumber daya alam hayati dan ekosistem.
- Implementasi pengembangan “branding” produk cagar biosfer harus melibatkan para pihak di kawasan cagar biosfer dan mengacu pada kepentingan peningkatan ekonomi masyarakat dan secara berkelanjutan.
- Outcome dari pengembangan “branding” produk cagar biosfer adalah mendukung implemtnasi penerapan konsep cagar biosfer yaitu pembangunan berkelanjutan di kawasan cagar biosfer dan sekitarnya.
- Untuk meningkatkan kinerja pengembangan “branding” produk cagar biosfer diperlukan evaluasi agar terus dapat melakukan perbaikan.

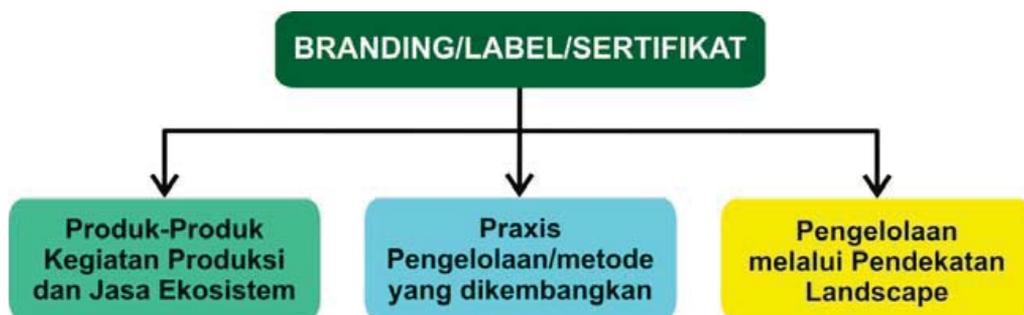


Gambar 5. Skema Strategi Pengembangan “Branding” Produk Cagar Biosfer di Indonesia

MACAM PRODUK CAGAR BIOSFER YANG DAPAT DI-BRANDING

Branding dapat diberikan untuk semua produk yang dihasilkan oleh cagar biosfer seperti:

- (a) Produk-produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi (produk pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, kerajinan, peternakan, perikanan, hortikultura, etc.), produk jasa wisata dan *multiplier effects* serta produk jasa ekosistem (air, carbon stock, keindahan/estetika, kesenangan, etc.);
- (b) Praxis pengelolaan atau kegiatan praktis pengelolaan dan metode yang dikembangkan;
- (c) Pengelolaan melalui pendekatan ekosistem bentang alam (*landscape ecosystem*): pendekatan ini dapat pula di-branding sebagai cara pendekatan khusus yang dikembangkan di kawasan cagar biosfer.



Gambar 6. Skema branding produk dan jasa ekosistem cagar biosfer di Indonesia

Gambar skema berikut di bawah ini menunjukkan keanekaragaman produk cagar biosfer yang dapat dikembangkan “*branding*” terutama produk dari kegiatan produksi dan produk jasa ekosistem. Pengembangan “*branding*” keanekaragaman produk dan jasa ekosistem cagar biosfer di Indonesia meliputi:

1. Produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi antara lain:
 - (a) Produk pangan: pangan utama, pangan tambahan, buah-buahan dan sayuran
 - (b) Produk peternakan: peternakan unggas, peternakan ruminansia besar dan kecil
 - (c) Produk perkebunan: perkebunan teh, kopi, coklat, kelapa, pala, dan lain-lainnya
 - (d) Produk minuman: minuman penyegar, minuman penguat, dan minuman air mineral
 - (e) Produk kerajinan: produk kerajinan untuk wadah, untuk alas, untuk peralatan rumah tangga, pakaian, peralatan pertanian, peralatan transportasi, peralatan perang, dan lain-lainnya
 - (f) Produk Hortikultura: tanaman hias, tanaman buah-buahan dan sayuran berskala besar
 - (g) Etc.
2. Produk berupa jasa ekosistem, meliputi:
 - (a) Sumberdaya alam: air, bahan mineral, gas alam
 - (b) Ekowisata

- (c) Estetika
- (d) Kesenangan atau hobby
- (e) Udara segar
- (f) Perdagangan Carbon

Pengembangan “branding” produk cagar biosfer baik berupa produk dari hasil kegiatan produksi maupun produk jasa dan jasa ekosistem diharapkan dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat di kawasan cagar biosfer dan sekitarnya. Pengembangan *branding* produk cagar biosfer juga harus mampu mendukung program pengembangan kawasan secara berkelanjutan.

Dalam rangka pengembangan “branding” produk cagar biosfer diperlukan kelembagaan pengelola yang kuat dan merepresentasikan kepentingan para pihak, memiliki aspek legal sebagai landasan mengembangkan “branding” produk cagar biosfer, dan memiliki program pengembangan yang terencana, terprogram, implementatif dan menguntungkan bagi para pihak khususnya bagi masyarakat di kawasan cagar biosfer.



Gambar 7. Macam produk dan jasa yang dapat dikembangkan “branding”

PERSYARATAN PENGGUNAAN “*BRANDING*” PRODUK DAN JASA DARI CAGAR BIOSFER

Persyaratan suatu produk dan jasa dapat menggunakan atau di “*branding*” sebagai produk dan jasa dari Cagar Biosfer adalah sebagai berikut:

1. Produk dari Kawasan Cagar Biosfer

Persyaratan utama suatu produk dan jasa yang dapat diberikan “*branding*” sebagai produk cagar biosfer adalah bahwa produk dan jasa tersebut berasal dari kawasan cagar biosfer. Produk cagar biosfer dapat juga suatu produk yang berasal dari luar kawasan cagar biosfer, tetapi pengolahan dan proses pengemasannya dilakukan di kawasan cagar biosfer. Produk dari kawasan cagar biosfer meliputi produk pertanian tanaman pangan, produk kehutanan, produk perkebunan, produk perikanan, produk perikanan, produk hortikultura, produk kerajinan, dan produk jasa termasuk produk jasa ekosistem.

2. Produk yang ramah lingkungan (*green products*)

Produk cagar biosfer yang dapat diberikan branding sebagai produk cagar biosfer adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi yang ramah lingkungan seperti proses produksi tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak memiliki limbah yang mengganggu lingkungan, produk tersebut diproses melalui metode dan tata cara yang ramah lingkungan atau tidak menggunakan bahan kimia yang terlarang dan dapat menimbulkan gangguan pada kesehatan dan kerusakan lingkungan. Bila produk tersebut sebagai hasil kegiatan ekstraksi atau eksploitasi dari kawasan cagar biosfer, maka kegiatan ekstraksi atau eksploitasi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

3. Produk dari kegiatan legal (bukan *illegal*)

Produk yang diberikan label atau “*branding*” produk cagar biosfer harus memiliki ijin produksi secara legal dan diproduksi dengan kegiatan dan tata cara yang legal. Produk tersebut diproduksi di kawasan yang legal dan tidak bertentangan dengan tata ruang dan pola peruntukan tata ruang.

4. Produk memiliki standard kualitas lokal (khusus produk lokal), national, regional dan internasional

Produk yang dapat diberikan “*branding*” harus memiliki standard kualitas yang berlaku di wilayah tersebut. Khusus produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat, maka standard kualitas yang berlaku bagi produk tersebut adalah sesuai dengan standard kualitas yang ditentukan oleh pemerintah daerah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian. Sedangkan produk dari industri berskala menengah dan nasional, maka standard kualitas produk tersebut didasarkan pada standard kualitas nasional, misalnya SNI (*Standard Nasional Indonesia*).

5. Produk memiliki standard kemasan (*packaging*)

Produk yang berasal dari cagar biosfer yang dapat diberikan “*branding*” sebagai produk cagar biosfer harus memiliki standard kemasan yang baik. Kemasan yang baik

dapat memberikan tampilan yang menarik dan dapat meningkatkan nilai ekonomi dari produk tersebut.

6. Produk dari cagar biosfer tersebut memiliki prospek pengembangan jangka panjang dan keberlanjutan (*sustainable*)

Produk cagar biosfer yang diberikan branding diharapkan memiliki prospek untuk pengembangan jangka panjang, memberikan keuntungan bagi masyarakat dan memiliki keberlanjutan produksi.



Gambar 8. Promosi “branding” produk ekowisata Cagar Biosfer Bromo Tengger Semeru-Arjuno melalui Kereta Api

PROSES BRANDING

Proses “*branding*” produk cagar biosfer yang diajukan masyarakat dan juga perusahaan dibuat secara mudah dengan tujuan pemberian “*branding*” terhadap produk yang diajukan tersebut adalah untuk meningkatkan nilai ekonomi, kualitas dan proses produksi serta keberlanjutannya.

Gambar skema di bawah ini menunjukkan proses *branding* produk cagar biosfer baik produk cagar biosfer hasil industri berskala kecil atau industri rumah tangga maupun produk industri berskala sedang hingga produk yang dihasilkan industri besar (nasional dan internasional). Untuk proses pengajuan “*branding*” produk cagar biosfer yang diajukan oleh masyarakat lokal dengan cara dan prasyarat yang mudah dan sederhana. Sedangkan proses *branding* untuk produk hasil industri berskala besar harus memenuhi kriteria seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Mekanisme dan proses pengajuan dan persetujuan branding produk cagar biosfer di Indonesia adalah sebagai berikut:

(1) Proses *branding* produk lokal yang dihasilkan oleh industri berskala kecil dan industri berskala rumah tangga (*home industry*)

Proses *branding* produk lokal dilakukan dengan cara sederhana dan syarat yang mudah tanpa melalui proses sertifikasi yang rumit, namun produk lokal tersebut telah memenuhi syarat atau standard mutu yang ditetapkan oleh pemerintah daerah dimana produk cagar biosfer tersebut diproduksi. Pengajuan *branding* produk cagar biosfer berskala industri rumah tangga atau produk industri berskala kecil dilakukan oleh produsen atau masyarakat kepada Ketua Forum atau Badan Koordinasi Pengelola Cagar Biosfer dan selanjutnya Ketua Forum atau Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer membentuk Tim verifikasi Branding Produk Cagar Biosfer untuk memverifikasi produk cagar biosfer yang diajukan produsen atau masyarakat produsen. Apabila produk cagar biosfer tersebut telah memenuhi persyaratan dan kriteria yang telah ditetapkan dan disepakati, maka Ketua Forum atau Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer mengajukan kepada Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia untuk mendapatkan sertifikat “*branding*” produk cagar biosfer bagi produk yang diajukan oleh masyarakat (perseorangan atau kelompok) atau oleh produsen. Surat keputusan pemberian “*branding*” produk cagar biosfer tersebut dapat ditetapkan oleh Ketua Kelembagaan Pengelola Cagar Biosfer dan mendapat persetujuan Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia dan Sertifikat Branding diberikan oleh Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia. Selanjutnya produk yang telah diberikan “*branding*” produk cagar biosfer dapat dipasarkan langsung ke konsumen. Kewajiban bagi masyarakat dan produsen produk yang diberikan “*branding*” adalah menjaga dan meningkatkan kualitas dan keberlanjutan produk yang di-branding dan menjaga proses produksi tersebut sesuai dengan ketentuan pemerintah yang berlaku di kawasan cagar biosfer tempatan. Masyarakat produsen produk lokal yang diberikan branding tidak dipungut biaya.



Gambar 9. Skema proses pengembangan *branding* produk cagar biosfer

Tahapan proses pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer dengan mekanisme sertifikasi dan tanpa sertifikasi ditampilkan pada gambar skema berikut ini.



Gambar 10. Tahapan proses branding produk cagar biosfer skala lokal melalui sertifikasi dan tanpa sertifikasi

(2) Proses *branding* produk yang dihasilkan oleh industri berskala menengah dan besar

Proses "*branding*" produk cagar biosfer yang dihasilkan industri berskala sedang dan besar dilakukan dengan persyaratan yang mudah dan sederhana. Proses branding produk berskala industri sedang dan besar dilakukan dengan persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati. Misalnya produk tersebut telah memenuhi sertifikasi atau standarisasi di tingkat nasional atau telah mendapatkan sertifikasi tentang kualitas produk oleh lembaga sertifikasi yang sah menurut ketentuan pemerintah. Khusus untuk produk berskala industri menengah dan besar selain harus memiliki sertifikat standarisasi nasional juga diminta untuk membantu implementasi pembangunan kawasan cagar biosfer secara berkelanjutan melalui mekanisme CSR untuk membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan sumber daya alam beserta ekosistemnya di kawasan tersebut. Besarnya bantuan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara produsen dengan Badan/Forum Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer dan dilaporkan kepada Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia untuk kepentingan laporan Program MAB UNESCO Indonesia.



Gambar 11. Branding Ekowisata Cagar Biosfer Cibodas

TAHAPAN PROSES BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER DI INDONESIA

Tahapan proses *branding* produk cagar biosfer yang diajukan oleh masyarakat atau produsen berskala industri kecil atau industri berskala rumah tangga digambarkan pada skema di bawah ini.



Gambar 12. Skema tahapan proses branding produk cagar biosfer di Indonesia

Tahapan proses pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Proses *Branding* Produk Cagar Biosfer Berskala Industri Kecil atau Skala Industri Rumah Tangga

Tahapan proses *branding* produk cagar biosfer berskala industri kecil atau skala industry rumah tangga adalah sebagai berikut:

- Produsen atau masyarakat (perseorangan atau kelompok) dan mitra mengumpulkan persyaratan yang telah ditetapkan oleh para pihak dan tertuang dalam pedoman proses branding.
- Produsen atau masyarakat mengajukan proses *branding* kepada Forum/Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer.

- c) Forum/Badan Koordinasi pengelolaan Cagar Biosfer melakukan verifikasi dokumen dan selanjutnya meneruskan ajuan proses *branding* tersebut ke Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia.
- d) Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia bersama Forum/Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer melakukan kajian dan verifikasi dokumen seperti yang tertuang dalam Buku Pedoman Proses *Branding* Produk Cagar Biosfer.
- e) Forum/Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer memberikan penetapan "*Branding Produk Cagar Biosfer*" produk dari industri berskala kecil atau industri berskala rumah tangga dan diketahui oleh Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia.
- f) Atau Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia memberikan sertifikat "*branding*" produk cagar biosfer atas usulan Ketua Forum/Badan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer.
- g) Produk yang telah diberi "*branding*" sebagai produk cagar biosfer siap dipasarkan kepada konsumen.

2. Tahapan Proses *Branding* Produk Cagar Biosfer Berskala Industri Menengah dan Besar

Tahapan proses *branding* produk cagar biosfer berskala industri menengah dan besar disajikan secara jelas pada gambar skema berikut. Proses branding produk cagar biosfer berskala menengah dan berskala besar dilakukan melalui proses verifikasi dokumen, terutama produk tersebut adalah memiliki sertifikasi atau standarisasi ditingkat nasional. Sertifikasi atau standarisasi dilakukan oleh lembaga pemerintah atau lembaga sertifikasi independen yang diakui oleh pemerintah.

Tahapan proses *branding* produk cagar biosfer berskala industri menengah dan berskala besar adalah sebagai berikut:

Proses Tahap I:

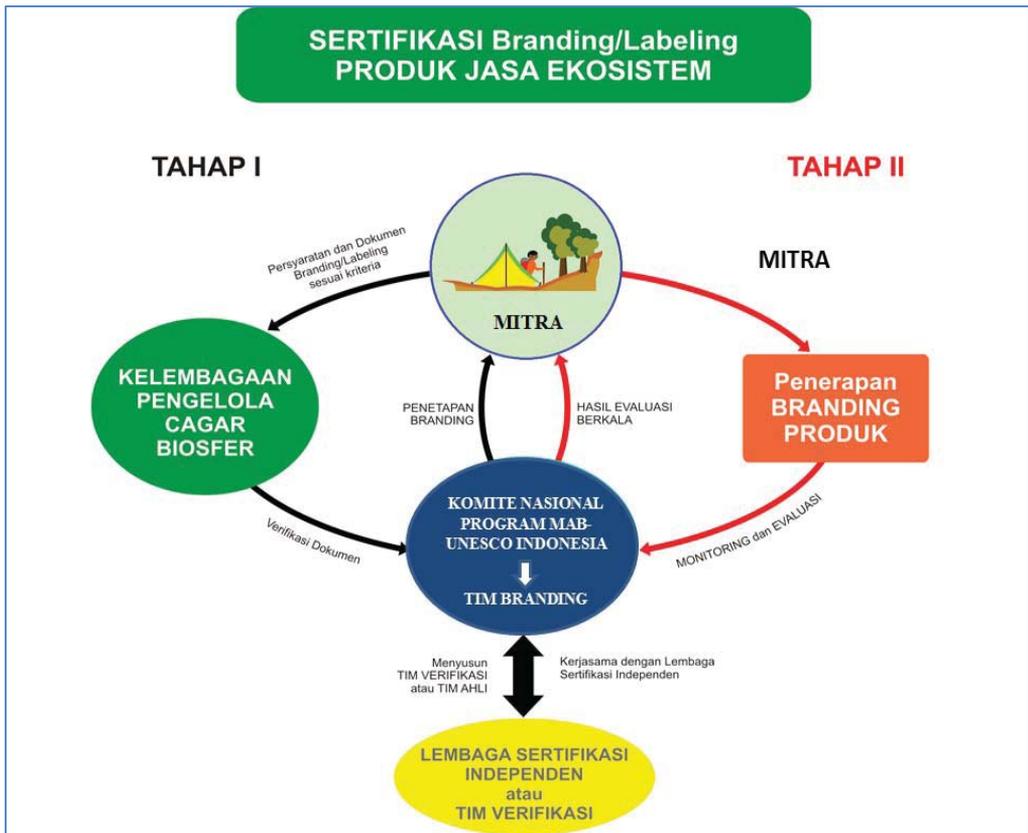
1. Produsen dan mitra mengumpulkan persyaratan dan dokumen *branding* produk cagar biosfer sesuai kriteria yang telah disepakati dan tertuang dalam Pedoman Pengembangan *Branding* Produk Cagar Biosfer Indonesia.
2. Dokumen persyaratan yang telah dikumpulkan diserahkan ke Lembaga Pengelola Cagar Biosfer
3. Lembaga Pengelola Cagar Biosfer Menyerahkan ke Tim Verifikasi Branding Nasional yang dibentuk oleh Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia

Tahap II: Untuk Produk Jasa Ekowisata

1. Tim Verifikasi Branding Produk Cagar Biosfer bekerjasama dengan para ahli dibidang jasa ekowisata melakukan verifikasi produk jasa ekowisata yang diajukan.
2. Hasil verifikasi diserahkan kepada Komite Nasional Program MAB-UNESCO Indonesia untuk menetapkan atau menolak permintaan *branding* sesuai dengan hasil verifikasi Tim Verifikasi *Branding* Produk Cagar Biosfer. Hasil penetapan atau penolakan permintaan "*branding*" produk cagar biosfer disampaikan kepada Kelembagaan Koordinasi Pengelola Cagar Biosfer Indonesia.
3. Produsen dan mitra jasa ekosistem mendapat mengakuan dan sertifikat "*branding*" produk cagar biosfer Indonesia yang disampaikan oleh Kelembagaan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer.



Gambar 14. Blue fire sebagai flagship ekowisata Kawah Ijen Cagar Biosfer Blambangan, Jawa Timur



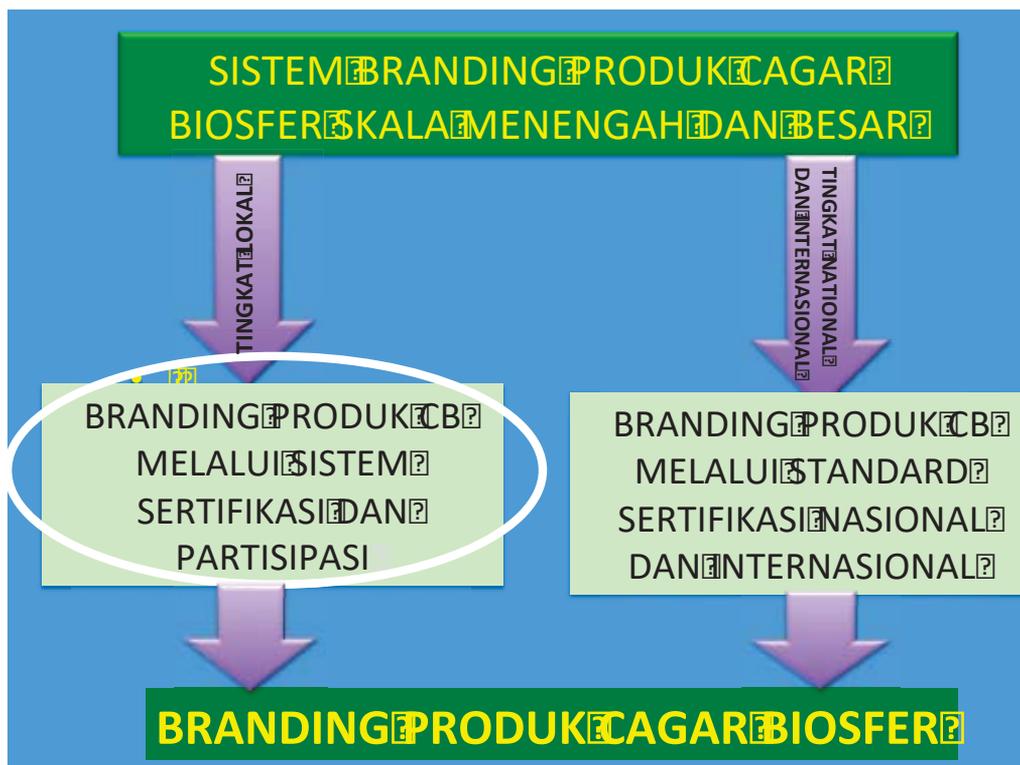
Gambar 15. Skema proses pengajuan “branding” produk cagar biosfer berupa ekowisata

Gambar Skema di bawah ini mempertegas tentang sistem *branding* produk cagar biosfer skala menengah dan besar:

1. Produk Cagar Biosfer Skala Menengah - Besar pada tingkat lokal, sistem “branding” produk cagar biosfer dilakukan melalui sistem sertifikasi dan partisipasi yang melibatkan para pihak di kawasan tersebut.
2. Produk Cagar Biosfer Skala Menengah - Besar pada tingkat nasional dan internasional, sistem branding produk cagar biosfer dilakukan mengacu pada standard sertifikasi nasional dan internasional.

Pengembangan “branding” produk cagar biosfer melalui sistem sertifikasi dan partisipasi dilakukan dengan mendorong partisipasi para pihak yaitu antara produsen dan konsumen untuk menentukan standard mutu produk cagar biosfer yang di pasaran. Biasanya untuk pengembangan “branding” produk cagar biosfer seperti ini diaplikasikan untuk produk lokal. Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk yang diperjual-belikan. Walaupun para pihak terutama konsumen yang perannya hanya memberikan saran, namun para pihak konsumen tersebut memiliki otoritas dan pilihan serta peran memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk cagar biosfer. Produk

yang disenangi dan sesuai dengan selera konsumen yang akan dapat bertahan dan dapat mengembangkan kualitas dan keberlanjutan produksinya.



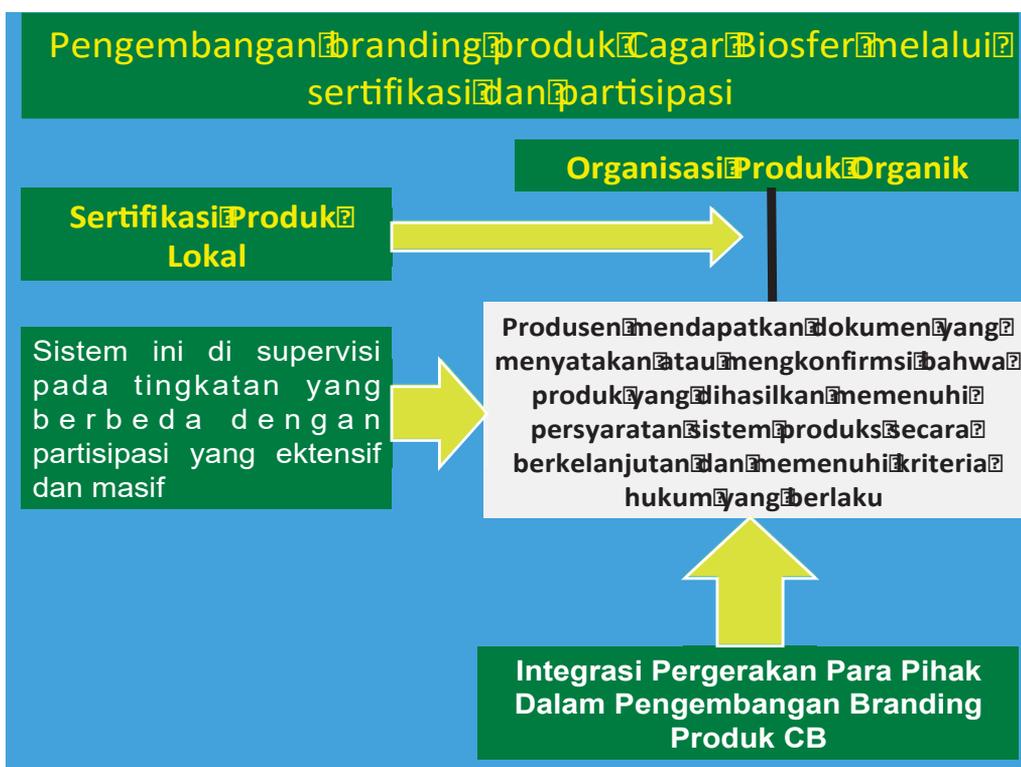
Gambar 16. Skema Proses *Branding* Produk Cagar Biosfer Berskala Industri Menengah dan Besar.

Bagaimana menerapkan sistem “*branding*” produk cagar biosfer melalui sertifikasi dan partisipasi para pihak yang memiliki kewenangan dengan sistem sertifikasi di Indonesia dilihat dari aspek teknologi. Gambar skema di bawah ini menggambarkan tentang penerapan sistem “*branding*” produk cagar biosfer melalui sertifikasi dan partisipasi para pihak. Secara umum aspek teknologi dalam sistem branding produk cagar biosfer melalui sertifikasi dan partisipasi para pihak antara lain:

- (1) Produk cagar biosfer harus terbebas dari penggunaan bahan kimia sintetis baik dalam proses produksi maupun produk yang dihasilkannya.
- (2) Produk cagar biosfer yang dihasilkan baik oleh produk pertanian, produk kehutanan, produk pangan, dan produk-produk lainnya diproduksi dengan cara alami yaitu melalui sistem produksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
- (3) Sistem produksi yang dikembangkan mengacu pada keberlanjutan yang didasarkan pada keseimbangan kepentingan ekonomi, ekologi dan kepentingan sosial budaya.
- (4) Partisipasi para pihak (termasuk masyarakat) dalam menentukan kriteria dan proses branding produk cagar biosfer dan penggunaan sistem sertifikasi adalah bersifat volunteer.
- (5) Proses *branding* juga harus melihat faktor pengetahuan masyarakat dan produsen produk lokal, daya tarik dari produsen dan harapannya dalam pengembangan

“branding” produk cagar biosfer yang dapat meningkatkan nilai tambah dan taraf hidup masyarakat di kawasan cagar biosfer.

Skema berikut menggambarkan sistem sertifikasi produk lokal yang mengacu pada produk organik dan sesuai dengan standard dan kriteria legal yang berlaku. Produsen atau masyarakat produsen produk lokal akan mendapatkan dokumen atau keputusan yang menyatakan bahwa produk yang diajukan telah memenuhi standar lokal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan produk tersebut dapat diproduksi dalam jangka panjang dan bahkan memenuhi sistem produksi secara berkelanjutan. Dalam rangka sertifikasi dan menentukan kesesuaian kriteria produk cagar biosfer diperlukan supervise pada tahapan yang berbeda dengan partisipasi para pihak kunci secara ekstensif dan massif.



Gambar 17. Skema pengembangan “branding” produk cagar biosfer melalui sertifikasi dan partisipasi para pihak

TAHAPAN DAN PROSEDUR BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER

Gambar berikut di bawah ini menggambarkan bagaimana tahapan pengembangan branding produk cagar biosfer di suatu kawasan cagar biosfer. Pada awalnya produsen lokal atau masyarakat penghasil produk lokal umumnya menjual langsung produk yang dihasilkan kepada konsumen tanpa melalui sistem branding atau sertifikasi terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga produk tersebut tidak memiliki kualifikasi kualitas dan standard mutu produk, sehingga nilai dari produk tersebut harganya sangat ditentukan oleh konsumen dan memiliki daya saing yang kurang kompetitif. Produsen lokal atau masyarakat penghasil produk lokal langsung berhubungan dengan konsumen.

Pada produk *branding*: produsen dan atau masyarakat mendaftarkan produknya untuk dapat di-*branding* sebagai produk cagar biosfer melalui sistem sertifikasi atau labeling dan selanjutnya diberikan label branding produk cagar biosfer. Produsen dan masyarakat penghasil produk cagar biosfer berhubungan dengan kelembagaan branding atau tim branding produk cagar biosfer yang dibentuk oleh Komite Nasional Program MAB Indonesia yang selanjutnya produsen tersebut melaksanakan branding terhadap produk yang diproduksinya. Melalui proses branding produk cagar biosfer ini akan terus menerus diupayakan untuk peningkatannya baik sistem produksi maupun produk yang dihasilkannya (Gambar).

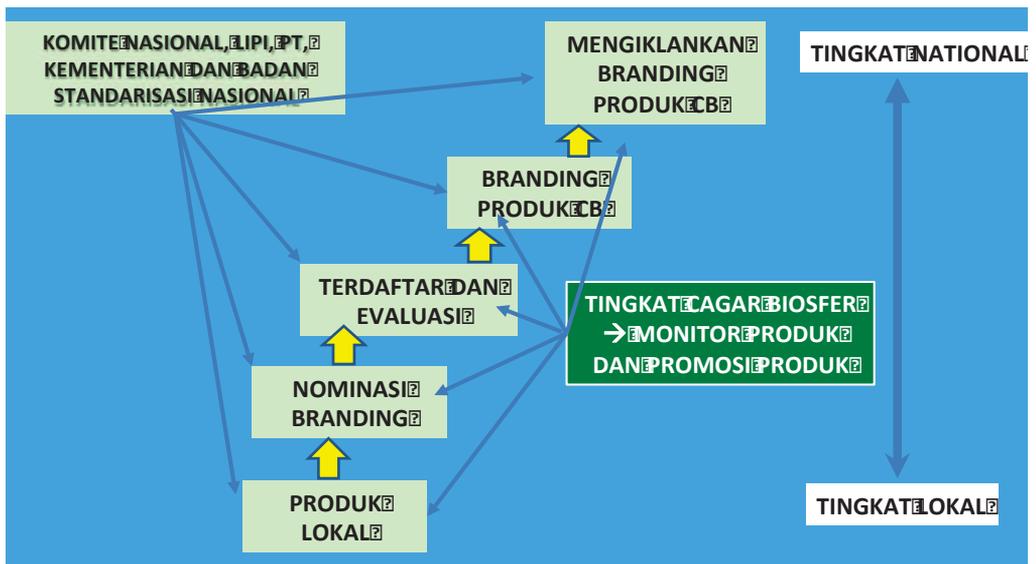


Gambar 18. Tahapan proses branding produk cagar biosfer

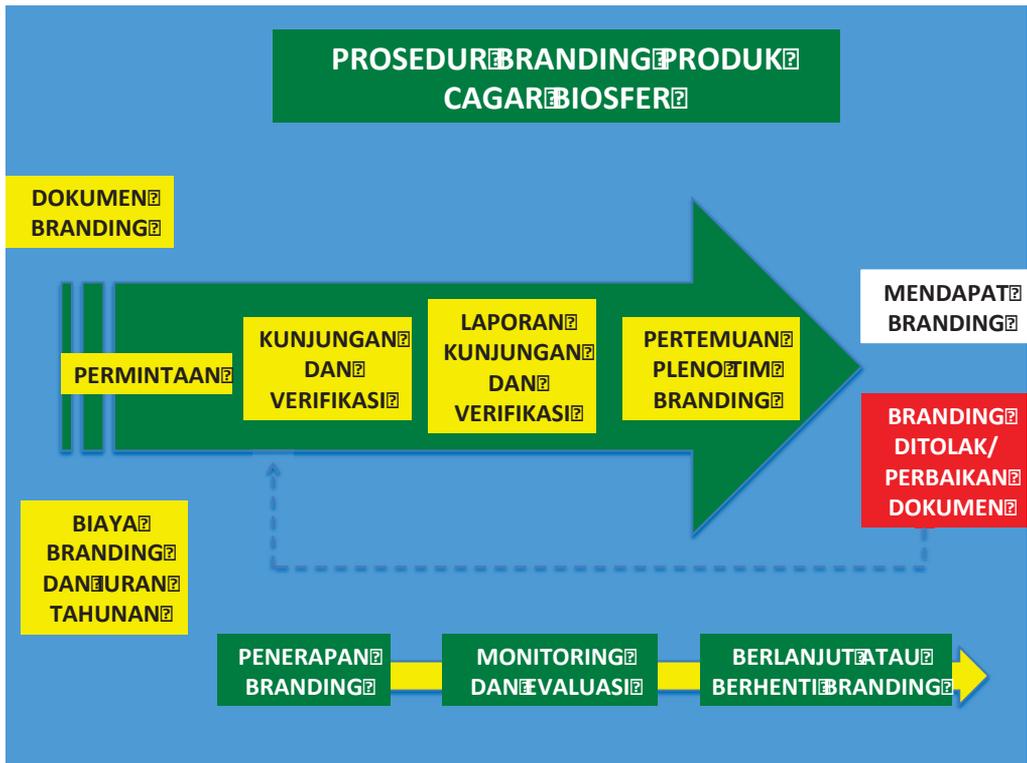
Prosedur branding produk cagar biosfer dari tingkat lokal hingga ke tingkat nasional digambarkan dalam skema di bawah ini. Langkah-langkah proses branding adalah sebagai berikut:

1. Proses *branding* produk lokal diawali dengan pendaftaran produk atau menominasikan produk cagar biosfer ke Kelembagaan Koordinasi Pengelolaan Cagar Biosfer setempat untuk mendapatkan persetujuan dan pengantar untuk disampaikan ke Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia
2. Produk cagar biosfer teregistrasi/terdaftar sebagai produk cagar biosfer yang dinominasikan untuk mendapatkan branding produk cagar biosfer di Tim Branding yang dibentuk oleh Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia.
3. Tim Branding melakukan verifikasi dan evaluasi terhadap produk yang dinominasikan bekerjasama dengan kelembagaan sertifikasi nasional seperti BSN dan para ahli dibidangnya dari perguruan tinggi dan lembaga penelitian.
4. Tim *Branding* memberikan hasil verifikasi dan penilaian terhadap produk yang dinominasikan untuk diberikan branding produk cagar biosfer. Bila produk memenuhi syarat maka hasil penilaian produk tersebut diserahkan kepada Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia untuk dapat ditetapkan sebagai produk dengan “*branding*” produk cagar biosfer dan diberikan sertifikat.
5. Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia memberikan sertifikat penetapan terhadap “*branding*” produk cagar biosfer kepada produsen pemohon branding produk cagar biosfer. Pada acara ini dilakukan promosi dan publikasi tentang “*branding*” produk cagar biosfer.
6. Produsen yang telah menerima sertifikat “*branding*” produk cagar biosfer berhak menggunakan logo cagar biosfer di kemasan sebagai label *branding* terhadap produk yang dihasilkannya.

Skema prosedur “*branding*” produk cagar biosfer di tingkat lokal sampai pada tingkat nasional tersebut di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 19. Prosedur proses branding produk cagar biosfer (Modifikasi dari Tri, 2016)



Gambar 20. Prosedur branding produk cagar biosfer



Gambar 21. Flagship species di Cagar Biosfer Gunung Leuser (Foto: MAB Indonesia dan BBTNGL)

TANTANGAN DAN PELUANG

Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia merupakan suatu tantangan dan sekaligus peluang bagi masyarakat di kawasan cagar biosfer tersebut dalam mengembangkan ekonominya. Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk yang dihasilkan oleh sebuah cagar biosfer. Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer memiliki konsekuensi positif harus memenuhi kriteria yang ditentukan dan hal ini memberikan dorongan bagi para produsen dan masyarakat untuk meningkatkan produknya baik kualitas maupun tampilan atau kemasan serta cara pemasarannya. Upaya untuk mendapatkan “*branding*” produk cagar biosfer ini menyebabkan adanya upaya peningkatan nilai produk cagar biosfer tersebut. Peningkatan nilai kualitas dan standard mutu produk cagar biosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap cagar biosfer dimana produk tersebut diproduksi, pengaruh tersebut diantaranya adalah adanya peningkatan produktivitas kawasan, peningkatan kepedulian terhadap produk cagar biosfer, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan pengetahuan masyarakat, meningkatnya kepedulian terhadap pengembangan produk secara berkelanjutan.

1) Tantangan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di kawasan Cagar Biosfer berkaitan dengan penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer.

Secara umum terdapat tiga tantangan utama kegiatan meningkatkan pendapatan masyarakat di Kawasan Cagar Biosfer yaitu:

- a) Bagaimana menggunakan “*branding*” untuk meningkatkan nilai dan harga dari produk-produk yang berasal dari Cagar Biosfer? Untuk menjawab pertanyaan ini diperlukan kerja keras dan upaya yang sistematis diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk cagar biosfer sesuai dengan standard yang telah ditentukan, meningkatkan kualitas produk paska panen (*packaging*), meningkatkan jaringan pemasaran; adanya dukungan aspek legalitas dan kelembagaan koordinasi pengelolaan cagar biosfer yang kuat.
- b) Bagaimana menggunakan Cagar Biosfer sebagai “*brand*” untuk produk dan jasa? Untuk mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer diperlukan kegiatan sosialisasi dan kerjasama para pihak kunci terutama pemerintah daerah, pengelola kawasa konservasi dan kelembagaan sertifikasi nasional serta para ahli dari lembaga penelitian dan perguruan tinggi; menyusun pedoman pengembangan “*branding*” cagar biosfer; dan edukasi dan promosi “*branding*” produk cagar biosfer.
- c) Bagaimana kita memperkuat *branding* cagar biosfer dalam kerangka “*green economy*”: Untuk memperkuat branding produk cagar biosfer diperlukan beberapa dukungan diantaranya adalah dukungan kebijakan pemerintah; dukungan aspek legal; dukungan modal dan kemudahan jaringan pemasaran.

Dalam rangka mengatasi beberapa tantangan pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia pada umumnya terdapat dua factor pendukungnya yaitu:

✓ Faktor External:

Faktor eksternal yang dapat mendukung dan mengurangi factor penghambat antara lain bahwa:

- Peningkatan dan penguatan aspek legal
- Kegiatan untuk meningkatkan kualitas produk cagar biosfer seperti mengikuti standard mutu sesuai dengan standard mutu nasional
- Mengurangi tekanan terhadap produk lokal di kawasan cagar biosfer dengan meningkatkan daya saing produk cagar biosfer. Perlu diketahui bahwa produk cagar biosfer sering mendapat tekanan yang datang dari luar.

✓ **Faktor Internal**

Untuk mengurangi tekanan dan tantangan dalam mengembangkan “*branding*” produk cagar biosfer dilakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya lainnya (*budget*) untuk menerapkan skema “*branding*” produk lokal cagar biosfer seperti: peningkatan pengetahuan masyarakat, pengetahuan aparat pemerintah, meningkatkan sumber pendanaan (*funding*), dan meningkatkan upaya penelitian dan pengembangan (*logistics support*).
- Diperlukan keseimbangan antara kondisi optimal dan kriteria yang *feasible*/sistem sertifikasi. Sehubungan dengan hal tersebut maka sistem sertifikasi terhadap setiap produk harus dibedakan dan disesuaikan dengan kondisi actual setempat. Setiap produk hasil industri skala kecil atau skala rumah tangga, maka standard kualitas produk yang digunakan sebagai acuannya adalah standard pemerintah daerah dimana cagar biosfer itu berada. Sedangkan untuk produk dari industri skala menengah dan skala besar, maka sistem sertifikasi produk didasarkan pada standard sertifikasi nasional.
- Kelangkaan tenaga professional: untuk mengatasi kelangkaan sumber daya manusia yang professional diperlukan upaya pendidikan dan *training* terhadap masyarakat tentang pengembangan produk cagar biosfer dan sistem sertifikasi serta sistem pemasaran;
- Kapasitas produsen kecil yang terbatas dapat diatasi dengan dukungan pemerintah terhadap fasilitas kemudahan pemberian “*branding*” dan pendampingan dan pembinaan yang terus-menerus hingga mampu berdikari didalam sistem produksi dan keberlanjutannya.

2) Peluang:

Penggunaan “*branding*” produk cagar biosfer memiliki peluang untuk meningkatkan produktivitas kawasan dan mendukung penerapan pembangunan berkelanjutan di kawasan cagar biosfer. Secara garis besar peluang pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer meliputi:

(a) Peluang Eksternal:

Peluang eksternal pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer diantaranya adalah:

⇒ **Sifatnya Umum:**

- ✓ Meningkatnya permintaan produk cagar biosfer
- ✓ Adanya keberlanjutan sistem produksi
- ✓ Kelestarian usaha dan ketersediaan sumberdaya alam

✓ Pengembangan produk cagar biosfer yang terus-menerus mengalami perbaikan

⇒ **Sifatnya Spesifik:**

- ✓ Terjadinya trend kemajuan branding produk cagar biosfer
- ✓ Adanya hubungan yang jelas antara kawasan, produsen dan konsumen

(b) Peluanga Internal:

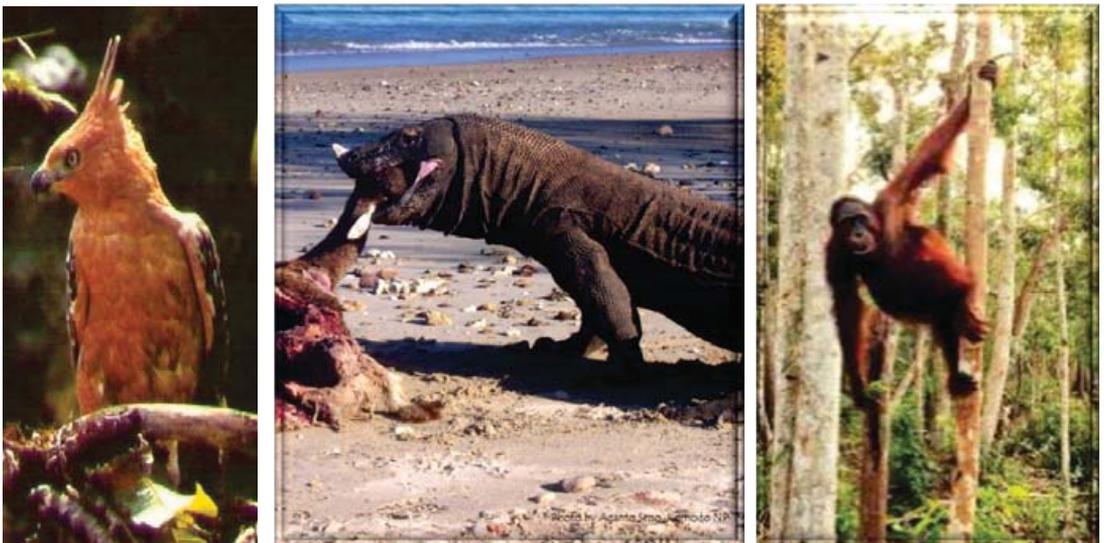
Peluang internal yang diperoleh dari pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer diantaranya:

- ✓ Peluang pengembangan yang mengkombinasikan kepentingan antara konservasi alam, *green economy* dan ekowisata di kawasan cagar biosfer.
- ✓ Membuat kondisi saling menguntungkan atau *win-win-situations*
- ✓ Melalui struktur kerjasama, skema *branding* dapat dipromosikan melalui identitas lokal (*sourcing, production capacity, marketing*)

Peluang “*branding*” Produk Cagar Biosfer dan “*Green Economy*”

Peluang “*branding*” produk cagar biosfer dalam rangka pembangunan “*green economy*” atau ekonomi hijau adalah:

1. Keberhasilannya sangat tergantung dari kemauan masyarakat (produsen) dan dukungan pemerintah melalui dukungan kebijakan yang meprioritaskan pengembangan produk cagar biosfer dengan cara yang ramah lingkungan
2. Pengembangan branding produk cagar biosfer melalui “*branding*” memerlukan kesabaran dan keterlibatan para pihak terutama masyarakat (produsen) dan para pihak lainnya untuk menentukan standarisasi dan sertifikasi produk cagar biosfer.
3. Bila pelaksanaan *branding* dilakukan dengan baik, maka kemungkinan mendapatkan keuntungan lebih banyak dan dalam waktu jangka yang panjang.



Gambar 22. Flagship species (a) Elang Jawa (Cagar Biosfer Cibodas); (b) Komodo (Cagar Biosfer Komodo; dan Orang Hutan (Cagar Biosfer Tanjung Puting)

KONSEP KEBERLANJUTAN PENGEMBANGAN “BRANDING” PRODUK CAGAR BIOSFER

Pembangunan dan pengembangan cagar biosfer adalah untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan di kawasan tersebut. Salah satu kegiatan untuk mendukung dan mewujudkan pembangunan berkelanjutan di kawasan cagar biosfer adalah dilakukannya kegiatan pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer. Pengembangan branding produk cagar biosfer harus mengacu pada keberlanjutan usaha produksi. Untuk mendukung dan mewujudkan konsep usaha produksi yang berkelanjutan maka “*branding*” produk cagar biosfer harus mampu meningkatkan kualitas proses produksi, kualitas produknya, perbaikan kemasan dan memiliki kekhasan sebagai produk cagar biosfer. Tabel berikut memberikan ulasan konsep keberlanjutan pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer.

Tabel. Konsep keberlanjutan pengembangan “*branding*” produ cagar biosfer di Indonesia

| No | Tingkatan Kualitas Branding Produk Cagar Biosfer | Berkaitan dengan Konsumen dan Tren Sosial |
|----|--|---|
| 1 | Cagar Biosfer Indonesia | Identititas lokal: menggambarkan kemakmuran, kedamaian, kelestarian, kesejukan, dan nilai ekonomi |
| 2 | Cagar Biosfer | Konservasi SDAH dan ekosistem, keberlanjutan, etika ekosistem dan kualitas produk cagar biosfer |
| 3 | Kualitas <i>Branding</i> | Kedekatan membawa kepercayaan: kualitas produk, kesehatan, keamanan, monitoring, ekologis, kenyamanan, etc. |
| 4 | Kolektif <i>Branding</i> | Dari egoism menuju kooperatif: dibawah naungan “ <i>branding</i> ” lokal, jaringan kerja, kerjasama swasta (<i>public private partnership</i>) |
| 5 | Solidaritas Keanggotaan | Dari produk ke relasi: nilai tambah jaringan mencapai konsumen, kerjasama yang kuat (<i>strong partnership</i>), mendukung mitra yang lemah, etc. |

Tingkatan kualitas “*branding*” produk cagar biosfer berkaitan dengan konsumen dan tren sosial masyarakat dalam rangka mengembangkan sebagai berikut:

- (1) Keberlanjutan branding produk cagar biosfer di Indonesia apabila mampu menjadi identitas lokal dan menggambarkan kemakmuran kawasan, kedamaian, kesejukan, kelestarian usaha, dan penambahan nilai ekonomi.
- (2) Cagar Biosfer: Keberlanjutan pada tingkat cagar biosfer dapat dilihat dari kelestarian sumber daya alam hayati dan ekosistem, adanya keberlanjutan usaha, memiliki etika ekosistem, dan meningkatnya kualitas produk cagar biosfer.
- (3) Kualitas branding: keberlanjutan kualitas produk cagar biosfer dapat dilihat dari suatu moto atau semboyan “*kedekatan membawa kepercayaan*”. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, memiliki standard kesehatan, keamanan, ekologis, kenyamanan, monitoring, etc.
- (4) Kolektif branding: Keberlanjutan “*branding*” produk cagar biosfer dapat dilihat dengan adanya perkembangan dari rasa egoism (mementingkan diri sendiri) menuju

kooperatif atau kerjasama yang konstruktif; dibawah naungan “*branding*” lokal terjalin jaringan kerja dan kerjasama swasta (*public private partnership*) yang saling menguntungkan.

- (5) Solidaritas keanggotaan: Keberlanjutan “*branding*” produk cagar biosfer dapat meningkatkan nilai solidaritas para pihak di kawasan cagar biosfer yang saling membantu, mendukung mitra yang lemah, mendukung jaringan pemasaran produk ke relasi, nilai tambah jaringan mencapai konsumen, kerjasama yang kuat (*strong partnership*), etc.

AKTIVITAS TIM BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER

Tim *Branding* produk cagar biosfer yang dibentuk Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia selain memiliki tugas melakukan verifikasi produk cagar biosfer yang diajukan untuk mendapatkan sertifikat produk cagar biosfer juga memiliki beberapa aktivitas antara lain:

- (a) Melakukan pengembangan kerjasama sistem pemasaran kolektif produk dan jasa cagar biosfer untuk para anggota dalam beberapa kegiatan antara lain:
- ✓ Projek pemasaran produk secara kolektif
 - ✓ Pameran, pemberian penghargaan, peristiwa khusus, etc.
 - ✓ Pembuatan Brochures, flyers, internet platform
 - ✓ Press Conference
- (b) Mengembangkan dan memperkuat kriteria kualitas produk cagar biosfer dan membangun keberlanjutan usaha
- (c) Mengembangkan jaringan kerja (*networking*)
- (d) Mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan (*training*) tentang *entrepreneur's* berkaitan dengan mengoptimalkan nilai tambah jaringan produk cagar biosfer.
- (e) Akuisi untuk anggota baru dan sponsorship

APLIKASI BRANDING PRODUK CAGAR BIOSFER INDONESIA

Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia didasarkan pada inovasi dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kualitas branding produk cagar biosfer. Pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer diharapkan memberikan perbaikan diantaranya:

- (a) Lebih baik dan nyaman dengan produk cagar biosfer yang telah dipasarkan di retail market
- (b) Semua kriteria lokal teraplikasikan: Semua kriteria lokal yang disampaikan perlu mendapat dukungan, antara lain:
 - ✓ Sesuai dengan *corporate design*
 - ✓ Mempunyai *barcode* untuk setiap article produk cagar biosfer
 - ✓ Mempunyai *external quality assurance system*.

Skema penerapan sistem “*branding*” melalui sertifikat dan partisipasi dengan dukungan aspek ilmu pengetahuan dan teknologi.



Gambar 23. Penerapan aplikasi IPTEK dalam pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer

KESIMPULAN

Buku Pedoman Pengembangan Branding Produk Cagar Biosfer di Indonesia ini masih perlu diperbaiki dan disempurnakan untuk benar-benar menjadi pedoman baku bagi pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia. Buku Pedoman ini dibuat sebagai petunjuk awal untuk pengembangan “*branding*” produk cagar biosfer di Indonesia. Selanjutnya Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia untuk mengundang para ahli dan para pihak kunci untuk menyempurnakan Buku Pedoman Pengembangan *Branding* Produk Cagar Biosfer di Indonesia.

Buku Pedoman *Branding* Produk Cagar Biosfer di Indonesia ini disusun berdasarkan pada berbagai sumber terutama dari pengalaman penulis mengikuti berbagai pertemuan internasional tentang pengembangan branding produk cagar biosfer yang diselenggarakan oleh Program MAB UNESCO.

Penulis meminta para pihak masukan, kritik untuk perbaikan, dan tambahan informasi untuk penyempurnaan Buku Pedoman ini.

PUSTAKA

Purwanto, Y., Hartono, H. Subagiadi, J. Susyafrianto dan A. Munawir. 2016. *Pedoman Pengelolaan Cagar Biosfer Indonesia*. Direktorat Kawasan Konservasi, Ditjen KSDAE, KLHK, Komite Nasional Program MAB UNESCO Indonesia, LIPI (in press)