Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (DIASYA), Vol. 1 No. 2, Juli 2025
https://jurnal.citanusantara.id/index.php/diasya

Strategi Pemasaran Produk UMKM *Madu Kelutut Rantau Kumpai* Melalui Pendekatan Product Branding

Silvia Apriani[1]*, Yuni Pitasari[2], Raichal Rahman Haidir[3], Mulia Firdaus[4] , dan Yuliantini Eka Putri[5]

[1,2] Informatika, Teknik dan Komputer, Universitas Baturaja, Indonesia
[3] Ilmu Pemerintahan, Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Baturaja, Indonesia
[4]Teknologi Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Keguruan Universitas Baturaja, Indonesia
[5] Teknik Sipil, Teknik dan Komputer, Universitas Baturaja, Indonesia

* E-mail: silviaapriani28@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, termasuk di wilayah perdesaan seperti Desa Rantau Kumpai. Salah satu produk potensial dari daerah ini adalah madu kelutut (kelulut) yang dihasilkan dari lebah trigona. Meski memiliki nilai gizi tinggi dan khasiat kesehatan yang besar, pemasaran produk ini masih terbatas akibat kurangnya strategi branding yang tepat. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis product branding guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk madu klutut. Metode yang digunakan meliputi wawancara langsung kepada pelaku UMKM serta studi literatur terkait branding dan digital marketing. Program pengabdian dilaksanakan secara bertahap, mulai dari pengumpulan data, perancangan logo, desain label kemasan, hingga pembuatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan product branding dapat meningkatkan citra dan minat konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat eksistensi UMKM madu klutut di era digital.

Kata Kunci : UMKM, Madu Klutut, Product Branding, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

MSMEs play a crucial role in the national economy, including in rural areas such as Rantau Kumpai Village. One of the region's promising local products is kelutut honey produced by Trigona bees. Despite its high nutritional value and health benefits, the marketing of this product remains limited due to the absence of proper branding strategies. This community engagement program aims to formulate a marketing strategy through a product branding approach to enhance the competitiveness and market reach of klutut honey. The method used involves interviews with local MSME actors and literature studies related to branding and digital marketing. The program was conducted in stages, including data collection, logo design, packaging label design, and creating social media platforms for promotion. The results indicate that the implementation of product branding has increased the product's image and consumer interest, thereby strengthening the presence of klutut honey MSMEs in the digital era.

Keywords: SMEs, Klutut Honey, Product Branding, Marketing Strategy

Informasi Artikel

This is an open access article under the CC BY 4.0 license
Published by Citra Air Nusantara

PENDAHULUAN

Di era zaman sekarang berada pada era digital yang perkembangannya sangatla pesat, pemasaran produk merupakan suatu kebutuhan utama bagi setiap pelaku usaha teramasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menangah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu pilar yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong pemerataan perekonomian di berbagai daerah, termasuk pada kawasan perdesaan seperti Desa Rantau Kumpai yang terletak di Kecamatan Sosoh Buay Rayap, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar namun belum dikenal luas oleh masyarakat adalah madu kelutut, yakni madu yang dihasilkan dari lebah klanceng (Trigona) yang dibudidayakan secara alami oleh masyarakat setempat.

Budidaya lebah kelulut memiliki banyak keunggulan diantaranya tidak menyengat (tidak berbahaya), tidak mengenal masa paceklik, tidak perlu digembala, tahan hama penyakit, pengembangan koloni mudah dilakukan, produksi propolis tinggi, tidak memerlukan peralatan dan perawatan khusus. Madu kelulut selain kaya nutrisi, harganya pun tinggi(Yuliana et al., 2024). Meski memiliki khasiat kesehatan dan kualitas yang kompetitif, UMKM Madu Klutut Rantau Kumpai masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan dan menguatkan merek produk. Produk yang berkualitas tinggi sering kali tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas akibat keterbatasan dalam strategi branding, pengemasan, serta promosi. Kurangnya identitas merek (brand identity), citra produk (brand image), dan pendekatan pemasaran modern menyebabkan produk tersebut tidak dikenal dan kurang diminati oleh konsumen di luar daerah.

Di era persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi product branding menjadi kunci utama dalam membangun citra produk yang kuat dan menarik di mata konsumen. Branding tidak hanya sekadar pemberian nama atau logo, tetapi juga mencakup nilai-nilai, keunikan, dan kepercayaan yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Madu klutut dari Rantau Kumpai berpotensi besar untuk dikembangkan melalui strategi branding yang tepat, seperti penggunaan kemasan yang menarik, storytelling asal produk, hingga pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan

untuk merumuskan **Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi UMKM Madu Kelutut Rantau Kumpai Melalui Pendekatan Product Branding**, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat eksistensi UMKM lokal di era ekonomi digital saat ini khususnya pada daerah Rantau Kumpai.

Desa Rantau Kumpai merupakan desa sudah ada sejak jaman dulu yang terletak di Kecamatan Sosoh Buay Rayab Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera Selatan. Penduduk asli Desa Rantau Kumpai adalah suku daya dengan mata pencaharian utama sebagai petani perkebunan (Desa Rantau Kumpai, 2012). Selain menjadi petani, usaha memanen madu dengan melakukan budidaya lebah trigona di sekitar rumah tinggal merupakan salah satu cara menambah penghasilan masyarakat setempat.

Berdasarkan data Asosiasi Perlebahan Indonesia atau API bahwa kebutuhan madu orang Indonesia mencapai 15.000 ton-150.000 ton per tahun(Eka Santi Aprilia et al., 2023). Madu adalah cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari saribunga tanaman (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra flora nektar) atau ekskresi serangga. Madu mengundang sejumlah senyawa dan sifat antioksidan dari madu yang berasal dari zat-zat enzimatik (misalnya, katalase, glukosa oksidase, dan peroksidase) dan zat- zat nonenzimatik (misalnya, asam askorbat, a-tokoferol, reaksi maillard, flavonoid dan asam fenolat)(Mangalisu & Nurdin, 2025).

Madu terkenal akan manfaatnya, salah satunya untuk mengobati faringitis yang disebabkan Streptococcus beta hemoliticus Group A. Efek anti bakteri dari madu dapat menghambat pertumbuhan Streptococcus beta hemoliticus Group A, Vitamin terpenting dalam madu antara lain, vitamin B 2,B3,B5, B6 dan C. Selain itu madu juga mengandung nutrisi lainnya seperti energi, karbohidrat, fiber, kalsium, magnesium, seng, zat besi, potasium, sodium dan fosfor. Madu adalah makanan yang sangat berkhasiat mengobati berbagai macam penyakit. Salah satu khasiat terpenting madu adalah antimikroba. Madu juga sangat sehat bagi jantung dan pembuluh darah Selain itu, madu membantu melancarkan penyumbatan saluran darah, dan menghancurkan kolesterol yang merugikan, karena memiliki enzim diastes. Untuk itu madu dianjurkan sangat baik dikonsumsi oleh manusia lanjut usia dan orang yang menderita penyakit jantung(Handayani,R,D dan Rahmawati, 2019).

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada era digitalisasi sekarang, Digital preneurship dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya. Khususnya di era teknologi broadband, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online (baik melalui e-commerce, media sosial ataupun marketplace)(Primadewi et al., 2020). Namun demikian, citra merek dari pelaku UMKM belum ada serta belum diakui oleh masyarakat secara luas. Citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya branding. Branding sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli.

Dari latar belakang diatas, pembuatan product brending merupakan salah satu tujuan utama guna memperluas usaha UMKM yang ada mulai dari penentuan wadah madu, pembuatan logo, pendesignan label kemasan sampai pembuatan media sosial guna menjadi tempat promosi usaha.

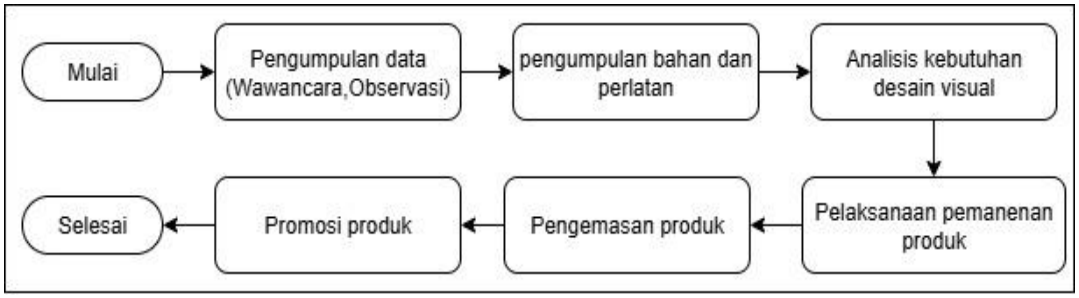
METODE

Dalam penerapan strategi product brending madu kelutut di desa Rantau Kumpai. Metode pengumpulan datanya diproleh secara wawancara guna mendapatkan informasi secara langsung agar dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan dalam penulisan yang bersangkutan secara obyektif, serta teknik pengumpulan data studi kepustakaan dengan membaca literatur- literatur yang berkaitan serta menunjang penulisan ini. Literatur yang digunakan adalah literatur-literatur terkait product branding beserta turunannya seperti digital marketing dan visual branding.

Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan usaha UMKM madu kelutut dapat meningkat dan tersebar luas di luar daerah serta dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Melalui kreasi yang inovatif diharapkan pengolahan madu kelutut dikemas dengan tampilan yang menarik dan berkualitas guna menambah keestetikaan produk itu sendiri. Kegiatan pengabdian ini, dimulai dari awal juli 2025

waktu pengumpulan data dan dilaksanakan pada tanggal 21 juli 2025 waktu pemanenan madu sekaligus pengemasanya guna tetap menjaga keaslian madu.

Pengabdian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pengumpulan data, penyedian bahan dan peralatan yang dibutuhkan, pembuatan desain logo UMKM, pendesainan Label kemasan sampai dengan pembuatan platform media sosial guna menjadi sarana promosi produk yang dibuat. Dari proses yang sudah dijalankan, tingkat keberhasilan pelaku UMKM dalam pemasaran produksi madu kelutut diperkirakan akan mengalami peningkatan.



Gambar 1. Skema Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Rantau Kumpai berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha UMKM madu kelulut, baik dari sisi visual produk maupun strategi pemasarannya. Proses kegiatan yang dilakukan secara bertahap memberikan hasil yang terukur dan relevan terhadap tujuan utama, yaitu meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk madu kelulut.

1. Hasil Wawancara dan Studi Kepustakaan

Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM madu kelulut, diketahui bahwa sebelumnya usaha ini masih berjalan secara konvensional tanpa adanya strategi branding maupun media promosi yang optimal. Produk dikemas secara sederhana dan hanya dipasarkan di lingkungan sekitar. Hasil studi kepustakaan yang dilakukan memperkuat pentingnya penerapan strategi digital marketing dan visual branding dalam memasarkan produk UMKM di era digital.

2. Desain Visual Branding

Tim pengabdian telah berhasil merancang logo dan label kemasan yang mencerminkan identitas lokal serta nilai alami dari madu kelulut. Desain tersebut

dibuat sederhana namun menarik, dengan warna dan elemen visual yang menonjolkan kesan alami dan higienis. Label juga dilengkapi dengan informasi produk yang jelas seperti manfaat madu, tanggal panen, dan nomor kontak UMKM.



Gambar 1. Branding dan Logo



Gambar 2. Label Produk

3. Pengemasan Produk

Proses pengemasan dilakukan pada saat pemanenan madu tanggal 21 Juli 2025 guna menjaga kualitas dan keaslian produk. Kemasan yang digunakan adalah botol kaca dengan label berperekat yang dirancang secara khusus. Hal ini menambah kesan eksklusif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 3. Pemasangan Label Produk



Gambar 4. Memanenan Madu



Gambar 5. Pengisian Madu

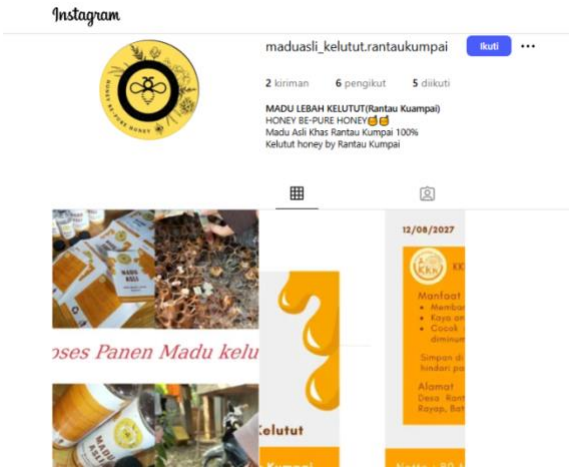


Gambar 6. Produk

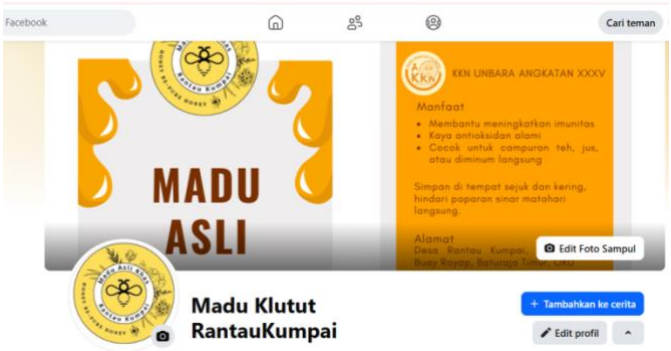
4. Pembuatan Platform Digital

Sebagai bentuk perluasan jangkauan promosi, telah dibuat akun media sosial untuk UMKM madu kelulut, seperti Instagram dan Facebook. Konten yang diunggah meliputi proses panen, manfaat madu kelulut, testimoni pelanggan, serta informasi

harga dan pemesanan. Dengan adanya platform ini, pemasaran tidak hanya bergantung pada penjualan langsung, namun juga menjangkau konsumen dari luar daerah.



Gambar 7. Akun Instagram



Gambar 8. Akun Facebook

5. Dampak Terhadap UMKM

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital. Dalam waktu singkat setelah peluncuran media sosial dan penggunaan kemasan baru, UMKM madu kelulut mulai menerima pesanan dari luar desa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan strategi product branding madu kelulut di Desa Rantau Kumpai telah berhasil memberikan

dampak positif terhadap pengembangan usaha UMKM setempat. Melalui metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan, diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi awal usaha dan kebutuhan strategis yang diperlukan.

Penerapan visual branding melalui pembuatan logo, label kemasan, dan strategi pengemasan yang menarik, dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, mampu meningkatkan citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih memahami pentingnya pengemasan yang berkualitas dan promosi digital untuk meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan dan pemasaran produk madu kelulut, tetapi juga memberikan wawasan baru yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara mandiri, berkelanjutan, dan berorientasi pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih kepada pemerintah Desa Rantau Kumpai, para pelaku UMKM madu kelulut, serta masyarakat setempat yang telah memberikan dukungan, data, dan kesempatan untuk berkolaborasi secara langsung dalam kegiatan ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada tim pelaksana dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah bekerja dengan penuh dedikasi, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan hingga dokumentasi kegiatan. Semoga segala upaya yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan UMKM lokal dan menjadi langkah awal untuk kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah (*online*)

Eka Santi Aprilia, Auly Rahmatia Jauhari, Novita Anggraini, Nanik Iriyanti, Rena Agustiningsih, & Fitri Yulianti. (2023). Pemberdayaan Petani Lebah Madu Desa Kutosari melalui Diversifikasi Madu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *2*(2), 309–318. https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.297

Handayani,R,D dan Rahmawati, D. (2019). Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4PDi Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan

Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Hal 1-10.

Nugraha, R., Rahman, U., Suriadi, S., Sukriwa, S., & Basri, S. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Product Branding dan Digital Marketing pada UMKM Perkebunan Masyarakat Desa Cenrana Kabupaten Sidenreng Rappang. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 1039-1054.

Mangalisu, A., & Nurdin, M. (2025). *Inovasi Pengemasan Produk Madu Trigona untuk Peningkatan Strategi Pemasaran*. *5*, 563–568.

Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *26*(3), 154. https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683

Putri, S. R. Strategi pengembangan usaha madu (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif HIdayatullah Jakarta).

Yuliana, Y., Agnestisia, R., Saputra, R. R., & Pasaribu, M. H. (2024). Pendampingan Branding, Packaging, dan Digital Marketing Tingkatkan Penjualan Madu Kelulut Desa Tuwung. *Journal of Approriate Technology for Community Services*, *6*(1), 11–19. https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss1.art2

Sari, A. N. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui digitalisasi Promosi Produk (Pada UMKM Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Zaimah, Z., Sari, D. M., ... & Mahfudz, T. W. (2024). Strategi digital marketing untuk pemasaran produk lokal UMKM madu Kelulut Asli Lembeng. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 1102-1107.

Daftar Pustaka yang bersumber dari Website

Desa Rantau Kumpai, A. (2012, July). *Admin Desa Rantau Kumpai*. Retrieved July 2025, from Desa Rantau Kumpai: https://rantaukumpai.blogspot.com/