

**STRATEGI PEMASARAN MADU KELULUT (TRIGONA) SEBAGAI ALTERNATIF
PELUANG USAHA MASYARAKAT DALAM Mendukung PRODUK
UNGGULAN DESA PENAGA**

*Marketing Strategy of Kelulut Honey (Trigona) As an Alternative for Community Business
Opportunities in Supporting Superior Products of Penaga Village*

Afriyadi¹, Muhammad Mariq Vadarian¹, Wa Rusna¹, Reza Resmaliana^{2*}

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan,
Tanjungpinang

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan,
Tanjungpinang

*Korespondensi : rezaresmaliana@gmail.com

ABSTRAK

Kandungan gizi dan manfaat kesehatan madu lebah tanpa sengat yang dibuat oleh lebah Trigona menjadikannya sebagai produk lokal yang menjanjikan bagi UMKM di Desa Penaga, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan. Agar dapat bersaing di pasar yang lebih besar, UMKM tersebut harus mengatasi sejumlah kendala, terutama yang terkait dengan identifikasi produk dan taktik pemasaran. Dengan menggunakan teknik yang lebih canggih dan kekinian, program ini bertujuan untuk membantu UMKM Madu Lebah Tanpa Sengat dalam meningkatkan identitas merek dan mengembangkan pemasaran produk. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan partisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan, seperti pembuatan logo baru, desain ulang kemasan, sertifikasi halal, serta pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial. Peningkatan penjualan dan citra produk, serta daya tarik konsumen, merupakan hasil dari pendampingan tersebut. Penggunaan media sosial dan penciptaan identitas produk yang kuat dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan ekonomi lokal, seperti yang ditunjukkan oleh program ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Madu Kelulut, Desa Penaga, Kabupaten Bintan

ABSTRACT

Kelulut Honey UMKM in Penaga Village, Teluk Bintan District, Bintan Regency, has the potential to become a superior local product thanks to the health benefits and nutritional value of kelulut honey produced by Trigona bees. However, these MSMEs face various challenges in competing in the wider market, especially regarding product identity and marketing strategies. The aim of this program is to help Kelulut honey MSMEs strengthen their brand identity and expand product marketing through modern, more professional strategies. The methods used include in-depth interviews with MSME owners and active participation in mentoring activities, such as creating a new logo, packaging redesign, halal certification, and digital marketing training using social media. The results of the assistance show improved product image and sales, as well as greater appeal among consumers. This program proves that developing a strong product identity and using social media can help MSMEs to be more competitive and increase the economic impact on local communities.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Kelulut Honey, Penaga Village, Bintan Regency

PENDAHULUAN

Sebuah Usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Penaga, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, memproduksi madu lebah tanpa sengat yang berpotensi menjadi produk daerah berkualitas tinggi dan sumber pendapatan penting bagi penduduk setempat. Lebah Trigona memproduksi madu lebah tanpa sengat yang memiliki cita rasa khas yang memadukan rasa manis dengan sedikit rasa asam. Komoditas yang dikenal dengan nama madu ini memiliki potensi permintaan yang besar di pasar yang lebih luas karena kaya akan nutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan. Meskipun madu lebah tanpa sengat memiliki kualitas dan potensi pasar yang unggul, namun UMKM penghasil madu ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam upayanya untuk meningkatkan daya saing produknya.

Masalah identitas produk merupakan salah satu masalah terbesar yang dihadapi UMKM madu Kelulut di Desa Penaga. Kemasan produk yang polos dan merek yang kuno, yang tidak mencerminkan selera pasar, membuatnya kurang menarik secara visual. Dalam keadaan seperti itu, produk tersebut biasanya kesulitan bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih kompetitif, terutama dalam hal menarik pelanggan yang lebih muda atau lebih kontemporer. Selain itu, produk madu Kelulut belum bersertifikat halal, yang merupakan kebutuhan penting bagi pelanggan, khususnya di Indonesia. Pelanggan lebih cenderung mempercayai sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan daya jual produk.

Menyadari kesulitan ini, mahasiswa dari berbagai bidang memberikan dukungan kepada UMKM lebah tak bersengat di Desa Penaga melalui Program Pengabdian dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk membantu mereka menciptakan identitas produk yang lebih menarik dan tangguh serta memenuhi tuntutan konsumen.

Program ini terdiri dari sejumlah tindakan yang terencana, termasuk memodernisasi kemasan, mengubah logo, dan memasukkan komponen naratif yang menekankan manfaat kesehatan lebah tak bersengat. Selain itu, dengan menggunakan platform media sosial, pelatihan pemasaran digital diberikan kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Tujuan utama dari program ini adalah untuk membantu UMKM di industri madu kelulut agar lebih kompetitif baik secara lokal maupun regional sehingga warga Desa Penaga dapat memperoleh manfaat ekonomi.

Nilai suatu produk dan daya tarik estetikanya menjadi semakin penting bagi konsumen masa kini, khususnya generasi muda. Selain tujuan utama produk, mereka juga mempertimbangkan daya tarik visual, merek, dan latar belakangnya. Hal ini menggambarkan bagaimana selera konsumen telah bergeser untuk lebih menyukai barang dengan identitas merek yang kuat dan khas. Pendapat konsumen tentang kualitas dan legitimasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh identitas merek yang kuat, yang mencakup logo kontemporer, kemasan yang menarik perhatian, dan narasi tentang kekhasan produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, platform media sosial menjadi komponen yang semakin penting dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan berkembangnya teknologi, khususnya internet dan media sosial, pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi dan berbasis data kini menjadi sangat relevan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengenal dan memahami pasar sasaran mereka, menawarkan nilai yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Media sosial merupakan alat yang sangat ampuh bagi UMKM untuk memperluas

audiens, meningkatkan interaksi, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Saat ini, UMKM mulai beralih ke pemasaran digital, yang didasarkan pada penceritaan yang menarik dan gambar yang menarik di situs-situs seperti Facebook dan Instagram. Hal ini diikuti oleh peningkatan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang lokal. Melalui pemasaran media sosial, produk lokal seperti madu lebah tanpa sengat juga dapat ditemukan oleh pelanggan di luar daerah, sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan membangun kelangsungan hidup jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana program pendampingan dapat memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, serta bagaimana perubahan tersebut berpengaruh terhadap citra produk dan penerimaan pasar.

METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2024 bertempat di Desa Penaga, dengan subjek pengabdian ini adalah pemilik UMKM Madu Kelulut serta anggota kelompok mahasiswa yang terlibat dalam program pendampingan KKN. Fokus utama pengabdian ini adalah perubahan yang terjadi pada aspek identitas produk, pemasaran, dan penerimaan konsumen setelah pendampingan dilakukan.

Prosedur Pelaksanaan

Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM madu kelulut dan mahasiswa yang terlibat dalam program untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan awal, proses pendampingan, dan perubahan yang terjadi pada identitas produk serta penerimaan pasar.

Observasi Partisipatif

Peneliti ikut serta dalam kegiatan pendampingan, seperti pembuatan logo,

perancangan kemasan, dan pelatihan pemasaran digital. Observasi ini bertujuan untuk memahami proses pendampingan dan interaksi antara mahasiswa dan pemilik UMKM secara langsung.

Dokumentasi

Mengumpulkan dokumentasi berupa foto, video, dan dokumen terkait perubahan identitas produk, desain kemasan baru, dan pemasaran media sosial yang dilakukan selama program. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pembinaan UMKM Madu Kelulut di Desa Penaga ini memiliki tujuan utama memperkuat identitas merek dan memperluas pemasaran produk lokal melalui strategi yang lebih modern dan profesional. Tim KKN P2EM Kelompok 16 melihat bahwa produk madu kelulut memiliki potensi tinggi untuk dipasarkan secara lebih luas, namun citra merek dan kemasan yang sudah ketinggalan zaman menjadi penghambat perkembangan UMKM ini.

Berdasarkan hasil analisis, tim melaksanakan pembaruan merek melalui pembuatan logo baru bernama "Sapar Trigona," penambahan sertifikasi halal, serta desain kemasan yang disertai storytelling. Kemasan ini dirancang untuk menonjolkan nilai-nilai unik produk, seperti rasa madu kelulut yang khas dengan perpaduan manis dan asam yang berasal dari 100% madu asli khas Desa Penaga.

Sebagai bagian dari pembaruan ini, pelatihan digital *marketing* juga diberikan kepada pemilik UMKM agar mereka mampu memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan ini, pemilik UMKM kini memiliki akun Instagram dan telah belajar dasar-dasar mengelola akun tersebut, seperti membuat konten menarik, mengambil foto produk yang estetik, serta menulis caption

yang menarik bagi konsumen. Akun Instagram disajikan dalam Gambar 1.

Setelah implementasi strategi ini, hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam citra produk dan penjualan. Respon dari pemilik UMKM sangat positif, dan mereka melaporkan bahwa tampilan produk yang baru dan profesional lebih disukai oleh konsumen. Peningkatan penjualan juga menjadi bukti bahwa pembaruan identitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman seperti madu kelulut.



Gambar 1. Kegiatan Membantu UMKM dalam Strategi Digital Marketing

Perbaikan identitas merek dan strategi pemasaran ini memiliki dampak penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Madu Kelulut di Desa Penaga. Penciptaan logo baru dan sertifikasi halal, misalnya, memberikan kesan yang lebih terpercaya dan profesional, membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Sertifikasi halal juga memberikan jaminan kualitas yang menjadi pertimbangan penting bagi banyak konsumen dalam memilih produk. Dengan identitas merek yang lebih kuat, UMKM ini kini memiliki dasar yang kokoh untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar yang lebih luas.

Pengembangan desain kemasan dengan elemen *story telling* juga terbukti menambah nilai produk. Kemasan yang informatif dan menarik secara visual memperkuat pesan produk dan memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih madu kelulut sebagai pilihan mereka. *Story telling* pada kemasan berisi informasi mengenai manfaat kesehatan madu kelulut yang baik untuk tubuh, yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen. Penambahan *story telling* ini membantu produk untuk menjadi lebih berkesan, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki cerita dan nilai-nilai unik dibaliknya.

Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial juga sangat membantu UMKM dalam memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produk secara lebih luas. Sebelum adanya pelatihan ini, pemasaran UMKM Madu Kelulut terbatas pada pasar tradisional dan lingkup lokal. Dengan adanya media sosial, UMKM kini dapat menjangkau konsumen di luar Desa Penaga dan memperkenalkan madu kelulut kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan UMKM untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam minat konsumen dan penjualan produk setelah penerapan pembaruan identitas merek dan strategi pemasaran ini. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam menjaga konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial. Untuk itu, tim merekomendasikan agar pemilik UMKM terus belajar dan memperdalam keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Ini dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan lanjutan atau berkolaborasi dengan komunitas UMKM lainnya yang juga menerapkan pemasaran digital, sehingga mereka dapat saling berbagi pengalaman dan tips.

Rekomendasi lainnya adalah menyesuaikan kemasan dan strategi pemasaran sesuai tren pasar dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Untuk meningkatkan visibilitas produk, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau promosi melalui iklan berbayar di media sosial dapat dipertimbangkan. Strategi ini dapat membantu produk madu kelulut Desa Penaga menjadi lebih dikenal di kalangan konsumen yang lebih luas.

Pendekatan ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk pengembangan UMKM lokal. Dukungan dari tim KKN diharapkan dapat membantu UMKM Madu Kelulut di Desa Penaga agar terus berkembang dan beradaptasi dengan tren yang ada. Dengan identitas merek yang kuat dan pemasaran yang efektif, UMKM ini memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan mendukung perekonomian lokal Desa Penaga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

UMKM Madu Kelulut di Desa Penaga memiliki potensi ekonomi tinggi namun terkendala oleh identitas merek, kemasan, dan strategi pemasaran yang kurang

menarik. Program KKN membantu UMKM ini dengan perbaikan logo, desain kemasan, dan pelatihan pemasaran digital, yang terbukti meningkatkan citra produk, minat konsumen, dan penjualan. Rekomendasi lanjutan mencakup konsistensi di media sosial dan adaptasi tren pemasaran, yang diharapkan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi ekonomi lokal Desa Penaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi A, Saputra EK, Ramadhan MF, & Dinata O. 2022. PERMATA : Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Tanaman Alpukat di Desa Air Glubi. *Journal of Maritime Empowerment*. 5(1): 5–11. <https://doi.org/10.31629/jme.v5i1.5431>
- Afriyadi A, Miranti M, Putri R, Liandi RE, & Juliastuti T. 2023. Pelatihan Penerapan Akuntansi Berbasis Android Menggunakan Aplikasi Si APIK pada UMKM di Desa Busung, Kabupaten Bintan. *Journal of Maritime Empowerment*. 5(2): 35–41. <https://doi.org/10.31629/jme.v5i2.5636>
- Nalini SNL. 2021. Dampak Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4(1): 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Sumarwan U. 2015. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Risman (ed.); Ed.2. cet.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto D. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono. 2023. Riset Pemasaran. (Diana (ed.)). Yogyakarta: Penerbit Andi.