

PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK MADU KELULUT KHAS KALIMANTAN MELALUI *BRANDING* DAN *PACKAGING*

Esty Restiana*, Aditya Noviadi Rakhmatullah, Muhammad Hidayatullah, A. Yanie
Universitas Borneo Lestari

*Korespondensi: Rusidahayesty@gmail.com

ABSTRACT

Honey has long been used by humans in various fields, from raw materials for medicine to cosmetics, due to its various health benefits. The Kelulut honey farmer cluster in Karang Intan sub-district is called Maleponini, where this cluster develops Kelulut honey cultivation. Although honey production is quite abundant, sales are still very limited because their marketing strategy only relies on word of mouth. Therefore, this community service activity was presented to provide assistance to members of the Maleponini Kelulut Honey cluster in terms of branding and product packaging. The activity was carried out on May 28, 2025. This community service activity involved several stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The results of the activity evaluation showed an increase in participants' understanding of branding, product packaging, and digital marketing by 75%. In addition, the participants also succeeded in creating the "Kelulut Honey" brand with attractive packaging designs and promotional content shared through social media and e-commerce platforms.

Keywords: *branding, packaging, cluster maleponini, honey kelulut.*

ABSTRAK

Madu telah lama dimanfaatkan manusia dalam berbagai bidang, mulai dari bahan baku obat hingga kosmetik, karena berbagai manfaatnya bagi kesehatan. Klaster peternak madu kelulut di kecamatan karang intan ini bernama Maleponini dimana klaster ini mengembangkan budidaya madu kelulut. Meskipun produksi madu tergolong melimpah, penjualannya masih sangat terbatas karena strategi pemasarannya yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dihadirkan untuk memberikan pendampingan kepada anggota klaster Maleponini Madu Kelulut dalam hal branding, pengemasan produk. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2025. Kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding, pengemasan produk, dan pemasaran digital sebesar 75 %. Selain itu, peserta kegiatan juga berhasil menciptakan merek "Honey Kelulut" dengan desain kemasan yang menarik serta konten promosi yang dibagikan melalui media sosial dan platform e-commerce.

Kata kunci: branding, packaging, klaster Maleponini, madu kelulut.

PENDAHULUAN

Madu telah lama dikenal dan dimanfaatkan manusia dalam berbagai bidang, terutama sebagai bahan baku obat dan kosmetik, karena beragam khasiat yang dikandungnya. Salah satu jenis madu yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah madu kelulut yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat (stingless bee) dari tribus Meliponini (Gunawan, 2018). Budidaya lebah kelulut memiliki banyak keunggulan, di antaranya tidak menyengat, tidak mengenal masa paceklik, dan tidak memerlukan perawatan khusus.

Budidaya lebah kelulut memiliki banyak keunggulan, di antaranya tidak menyengat, tidak mengenal masa paceklik, dan tidak memerlukan perawatan khusus.

Madu kelulut memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan madu pada umumnya, seperti rasa asam yang khas dan kadar air yang lebih tinggi (Eleazu et al., 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa madu ini memiliki kandungan antioksidan dan aktivitas antimikrobia yang relatif lebih tinggi karena kandungan flavonoid dan fenoliknya yang tinggi (Evalda et al., 2017). Meskipun berpotensi besar untuk dikembangkan, kualitas madu sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis dan lingkungan sarang (Qadara dan Maming, 2017).

Madu kelulut selain kaya nutrisi, harganya pun tinggi. Madu Kelulut adalah salah satu produk madu yang dihasilkan oleh Lebah tanpa sengat yang termasuk dalam kelompok lebah berukuran kecil bernama Meliponini dan banyak ditemui di hutan Kalimantan (Gunawan, 2018).

Pengembangan bisnis madu kelulut sering terkendala oleh strategi pemasaran yang masih konvensional. Model bisnisnya sangat bergantung pada pesanan lokal, dimana madu biasanya baru dikemas saat ada pesanan. Pemanfaatan teknologi digital sangat disarankan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara real-time, dan menghemat biaya pemasaran (Hartatik et al., 2023; Sari et al., 2023).

Di Kabupaten Banjar, Kecamatan Karang Intan merupakan salah satu penghasil madu kelulut. Kluster peternak madu di kecamatan ini bernama Maleponini. Berdasarkan hasil survei, kluster ini menghadapi beberapa kendala, yaitu: (1) produk olahan yang masih terbatas dan kurang variatif, (2) bentuk pengelolaan manajemen dan pemasaran yang bersifat konservatif dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan madu kelulut Kluster Maleponini melalui pendampingan dalam branding dan packaging yang profesional.

Berdasarkan hasil survei, Kluster Maleponini menghadapi kendala dalam pengembangan produk. Olahan madu kelulut yang dihasilkan masih terbatas jumlahnya dan kurang variatif.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan beberapa tahap yaitu: persiapan; pelatihan branding, packaging; praktik langsung oleh peserta, serta evaluasi.

1. Persiapan Tahap persiapan dimulai dengan menyusun berkas administrasi yang berkaitan dengan skema pengabdian yang disesuaikan dengan hasil observasi kondisi mitra. Observasi mitra dilakukan di kawasan budidaya lebah madu kelulut kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama anggota cluster maleponini untuk mengoptimalkan kualitas produk dan kemasan serta mencari solusi permasalahan teknis. Cluster maleponini belum memiliki branding dan desain kemasan serta pemasaran produknya belum menerapkan digital marketing.

2. Pelatihan Branding, Packaging. Kegiatan pelatihan dilakukan oleh tim pengabdian untuk memberikan sosialisasi tentang pentingnya mempunyai identitas brand atau merek oleh pelaku UMKM. Penyampaian materi dalam bentuk ceramah disampaikan oleh anggota tim PkM selaku narasumber. Materi yang disampaikan yaitu melakukan branding terhadap UMKM mulai dari pembuatan logo, desain kemasan (packaging) produk, dan komponen wajib label kemasan menggunakan aplikasi Canva. Branding produk bertujuan untuk membangun citra yang baik, menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Kemasan produk juga dibuat menarik, bersih, dan rapat (aman) agar kualitas produk UMKM tetap terjaga dan tidak mudah rusak. Hal penting lainnya untuk meningkatkan penjualan produk yaitu digital marketing. Promosi melalui media sosial dan ecommerce mudah dilakukan, tidak mengeluarkan biaya besar, serta tidak terbatas tempat dan waktu. Hal ini selaras dengan perilaku konsumen modern yang cenderung berbelanja online tanpa harus keluar rumah, membuang waktu mengunjungi toko, dan dapat menghemat ongkos kendaraan.

3. Praktik Membuat Desain Logo, Label Kemasan, Praktik langsung oleh peserta dilakukan setelah kegiatan pelatihan branding, packaging, dan digital marketing. Tim PkM dibantu oleh mahasiswa mendampingi peserta untuk mendesain logo, kemasan yang menarik, dan mengusulkan nama brand. Setelah merancang brand dan kemasan produk, selanjutnya peserta didampingi untuk

promosi produk berupa konten flyer, video, serta mengelola media sosial & e-commerce. Pada tahap ini juga dibuka sesi diskusi agar peserta yang mengalami kesulitan bisa terbantu.

4. Evaluasi Evaluasi kegiatan dilakukan di tahap akhir dimana peserta diminta mengisi kuesioner dan mengerjakan tes. Isi kuesioner adalah indikator-indikator pernyataan yang mengukur tingkat keberhasilan PkM dengan menjawab Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun indikator pernyataan tersebut: 1) kesesuaian tema kegiatan dengan kebutuhan peserta; 2) kemudahan untuk memahami materi dan praktik; 3) pelaksanaan kegiatan; 4) kebermanfaatan kegiatan; dan 5) keberlanjutan program oleh peserta. Kehadiran dan keaktifan peserta pada saat kegiatan juga akan dipantau. Sedangkan tes berisi empat poin yaitu 1) Pemahaman Karakteristik Madu Kelulut, 2) Pemahaman Branding Produk, 3) Pemahaman Packaging & Penyimpanan Produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding dan packaging diikuti secara aktif oleh seluruh anggota Klaster Maleponini. Materi yang disampaikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) meliputi desain logo, kemasan produk, dan pemanfaatan e-commerce. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi yang terlihat dari diskusi interaktif dan sesi tanya jawab yang berlangsung intensif (Gambar 1).

Melalui proses pendampingan, peserta berhasil merancang identitas merek untuk produk madu kelulut mereka. Tercipta nama merek “Honey Kelulut” dengan logo dan label kemasan yang didesain secara profesional. Desain mengutamakan keunikan, keseimbangan elemen grafis, dan warna yang menarik untuk membangun kesan premium dan mudah diingat oleh konsumen (Gambar 2). Kemasan juga dirancang untuk memenuhi aspek keamanan dan kemudahan dalam penggunaan.

3.2 Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 20 peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan pada beberapa aspek kunci:

Pemahaman tentang karakteristik dan kualitas madu kelulut yang baik: 80%

Pemahaman tentang pentingnya branding bagi produk: 70%

Pemahaman tentang desain packaging yang menarik dan teknik penyimpanan: 75%

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menjawab permasalahan awal, dimana sebelumnya produk hanya dijual dalam botol plastik transparan tanpa label yang jelas. Dengan adanya merek dan kemasan yang profesional, diharapkan produk madu Klaster Maleponini dapat terhindar dari persaingan harga semata dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 1. Pelatihan dan Praktik *Branding, Packaging* Madu Kelulut



Gambar 2. Nama *Brand*, Logo dan Label Kemasan Madu Kelulut Cluster Maleponini

Branding tidak hanya dianggap sebagai identitas visual, namun juga mencakup citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise* (Oktaviani et al., 2018). Pemanfaatan iklan dan fitur siaran langsung di media sosial & *e-commerce* secara signifikan meningkatkan eksistensi UMKM. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh 20 peserta untuk mendapatkan umpan balik.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini adalah anggota Cluster Maleponini lebih memahami pentingnya *branding, packaging*. Tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan meningkat sangat baik

mencapai rata-rata 75 %. Hasil dari kegiatan diperoleh nama *brand* “Honey Kelulut” dengan kemasan menarik dan berhasil membuat akun media sosial dan *e-commerce* untuk promosi dan meningkatkan penjualan. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menggerakkan roda perekonomian UMKM madu kelulut khususnya Cluster Maleponini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi menyampaikan terima kasih kepada Universitas Borneo Lestari atas dukungan dana yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Madu Lebah Klanceng. *Journal of Community Service* 03(01).
- Gunawan R, Kimia J, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam F, Mulawarman Jalan Barong Tongkok U, Gn Kelua K, Biologi J. Uji Fitokimia Dan Penentuan Aktivitas Antioksidan Dari Madu Trigona Incisa Phytochemicals Test And Determination Of Activity Antioxidant From Trigona Incisa Honey. *Jurnal Atomik*. 2018. 03(1): 18-21.
- Evahelda, E., F., Pratama & B., Santoso. 2017. Sifat Fisik dan Kimia Madu Dari Nektar Pohon Karet diKabupaten Bangka Tengah, Indonesia. *Agritech*, 37 (4): 363-368.
- Qadara, S., A., Noor & M., Maming. 2017. Karakteristik Fisika Kimia Madu Hutan Desa Terasa. *Jurnal Techno*, 4(02): 37-41.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, C. S., & Sukmawati, C. E. (2023). Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sorodot Mak Ntut. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 8052-8058.
- Eleazu, C.O., M.A., Iroaganachi, K.C., Eleazu & J.O., Okoronkwo. 2013. Determination Of The Physicochemical Composition Microbial Quality And Free Radical Scavenging Activities Of Some Commercially Sold Honey Samples In Aba Nigeria. The Effect Of Varying Colours. *International Journalof Biomedical Research*, 4(1): 32–41.
- Dewi, E. K., Hayati, D., Ananda, N., & Rini, M. W. (2022). Making Product Logo And Labeling As Sales Promotion On Msme Traditional Drink “Mf” Jakarta Selatan. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 302-306.
- Sari, C. S., & Sukmawati, C. E. (2023). Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sorodot Mak Ntut. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 8052-8058.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk umkm “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 8-13.