Jurnal Pengabdian Inovatif Multidisipliner
e-ISSN 3124-159X
Vol. 01, No. 04, Oktober 2026,
Availaible Online at https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jpim



Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital UMKM Madu untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Karanganyar

Pamungkas Stiya Mulyani[1)], Arsandi Taradipa Dewi[1)*], Fatma Kumala Sari[1)], Muhammad Jembar Tahta Aenulloh[1)], Khamaliyah Vinanta[1)], Naufa Alfaini Cahyasaputra[1)], Muhammad Zidan[1)], Khasan Masrukhin[1)], Anik Zuhriah Firdausi[1)], Azki Akmalia[1)], Ninawati[1)], Hallamudin[1)], Adina Dhani Rahayu[1)], Khamada Mujahid Nur Rulloh[1)], Ibrahim Bintang Sawijaya[1)]

[1]Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

Diterima: 16 September 2026 Direvisi: 23 Oktober 2026 Disetujui: 30 Oktober 2026

Abstrak

Desa Karanganyar di Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, memiliki potensi besar untuk pengembangan produk madu berkualitas tinggi. Potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan dalam pengembangan identitas merek, kemasan yang sederhana, serta minimnya penerapan pemasaran digital. Sebelumnya, penjualan hanya mengandalkan metode konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM penghasil madu dalam memperkuat branding, memperbaiki kemasan, dan mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan serta menjamin keberlanjutan usaha. Metode pelaksanaan mencakup diskusi kelompok, tutorial, dan pendampingan langsung yang bersifat partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, terciptanya nama merek Itamakara dan desain kemasan baru, pembentukan akun media sosial dan toko online, serta meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan terintegrasi ini mampu mengatasi tantangan pemasaran, membuka peluang pasar baru, dan meletakkan dasar bagi pengembangan bisnis madu yang lebih kompetitif.

Kata kunci: Branding, Desa Karanganyar, Kemasan Produk, Pemasaran Digital, UMKM Madu

Branding and Digital Marketing Assistance for a Honey-Producing MSME to Increase Sales in Karanganyar Village

Abstract

Karanganyar Village in Madukara Sub-district, Banjarnegara Regency, has great potential for developing high-quality honey products. However, this potential remains underutilized due to limited capacity in building brand identity, simple packaging, and minimal adoption of digital marketing. Sales previously relied on conventional methods with a narrow market reach. This community service program aims to assist honey MSMEs in strengthening branding, improving packaging, and optimizing digital marketing to increase sales and business sustainability. The implementation methods included group discussions, tutorials, and direct participatory mentoring. The results show improved understanding and skills among business owners, the creation of the Itamakara brand name and a new packaging design, the establishment of social media accounts and online stores, and enhanced confidence in marketing products more broadly. It is concluded that this integrated approach effectively addresses marketing constraints, opens new market opportunities, and lays the foundation for a more competitive honey business.

Keywords: *Branding, Karanganyar Village, Product Packaging, Digital Marketing, Honey-based MSMEs*

* Korespondensi Penulis. E-mail: dewiarsandi920@gmail.com

Penerbit: PT. Mifandi Mandiri Digital

This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Kabupaten Banjarnegara merupakan wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri atas 20 kecamatan, 2 kelurahan, dan 266 desa. Salah satu kecamatan tersebut, yaitu Kecamatan Madukara, mencakup 18 desa, termasuk Desa Karanganyar. Desa Karanganyar memiliki potensi untuk mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berbasis madu sebagai usaha lokal yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, potensi ini sering kali tidak dibarengi dengan kemampuan pemasaran yang memadai. Banyak usaha madu masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan jangkauan pasar lokal yang terbatas, sehingga produk berkualitas tinggi tetap kurang dikenal oleh konsumen (Saputra et al., 2026). Kondisi serupa juga ditemui pada berbagai UMKM madu lainnya, yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital, pengelolaan media sosial yang lemah, serta kurangnya kemampuan merumuskan strategi pemasaran berbasis teknologi (Jonson et al., 2024). Selain itu, kemasan produk yang sederhana menjadi tantangan tersendiri karena dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan nilai jual madu tersebut di pasaran (Hambali et al., 2023).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah satu unit UMKM madu di Desa Karanganyar yang dikelola bersama oleh tiga orang pelaku usaha. Hasil observasi dan diskusi awal tim pelaksana menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, usaha ini belum memiliki nama merek, memasarkan madu dalam botol polos tanpa label keterangan produk, serta belum memiliki akun media sosial maupun toko daring. Penjualan dilakukan secara langsung kepada tetangga, kerabat, atau pembeli yang datang sendiri, sehingga jangkauan pasarnya terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan dalam membangun identitas merek, memperbaiki tampilan kemasan, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran produk madu. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini.

Secara teoretis, pemasaran merupakan komponen krusial dalam pengembangan bisnis; khususnya, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau basis konsumen yang lebih luas, membangun komunikasi secara waktu nyata (*real-time*), serta menekan biaya promosi (Haryadi et al., 2022). Media sosial dan *e-commerce* menawarkan peluang promosi yang fleksibel tanpa batasan waktu maupun lokasi yang selaras dengan kebiasaan konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara daring. Branding juga memegang peranan penting, karena identitas merek, logo, dan label membuat produk lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk pesaing, sementara kemasan yang menarik, higienis, dan aman dapat menjaga kualitas produk serta meningkatkan minat beli (Yuliana et al., 2025).

Dalam konteks madu, strategi pemasaran tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk; strategi tersebut juga memerlukan diferensiasi, narasi produk, dan komunikasi nilai yang kuat kepada konsumen. Permintaan konsumen terhadap madu dipengaruhi oleh informasi produk, asal-usul daerah, dan kemasan; oleh karena itu, produsen madu lokal memiliki peluang lebih besar jika mereka mampu membangun identitas produk yang autentik, aman, dan mencerminkan karakteristik wilayah tertentu.

Kegiatan pengabdian masyarakat dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan dalam hal branding, pengemasan, dan pemasaran digital secara efektif

meningkatkan kapasitas UMKM penghasil madu. Pendampingan yang diberikan kepada peternak madu kelulut (lebah tanpa sengat) di Desa Tuwung berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebesar 81,25% serta menghasilkan pembuatan merek, kemasan yang menarik, dan akun media sosial serta *e-commerce* untuk keperluan promosi (Yuliana et al., 2025). Demikian pula, pengembangan situs web *e-commerce* bagi kelompok peternak madu di Bojongmurni terbukti meningkatkan pemahaman peternak mengenai pemasaran digital sekaligus memperluas visibilitas produk madu mereka secara daring (Butarbutar et al., 2025). Dalam kasus UMKM Fatikha Sweet Honey, penggunaan media sosial semata dinilai kurang efektif. Oleh karena itu, sebuah situs web dibangun sebagai sarana utama untuk mempromosikan dan menjual produk madu tersebut (Haryadi et al., 2022).

Hasil yang konsisten telah diamati di berbagai lokasi lain. Strategi pemasaran madu berbasis media sosial direkomendasikan karena kemampuannya memperluas jangkauan promosi hingga ke luar wilayah asal produk (Widari & Ngurah, 2022). Instagram juga terbukti mendorong keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek (Nugroho & Herdinata, 2021). Bagi produsen madu Trigona di Parappe, pemanfaatan marketplace Shopee membantu usaha mendapatkan pelanggan pertama dan meningkatkan daya saing produk, yang didukung oleh kemasan menarik serta pelabelan informasi nilai gizi (Mukhram et al., 2025). Di Mallawa, pelatihan mengenai pengemasan higienis dan pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan, pendapatan, serta status legalitas usaha madu (Hambali et al., 2023). Selain itu, pelatihan pemasaran media sosial bagi kelompok KTH Pasir Madu dilaporkan telah meningkatkan pendapatan penjualan sebesar 20% dan memperluas saluran pemasaran (Faruk et al., 2025).

Mengingat kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan melalui inisiatif pengabdian masyarakat ini adalah penyediaan dukungan branding dan pemasaran digital yang terintegrasi bagi UMKM penghasil madu di Desa Karanganyar. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan identitas merek, peningkatan desain label dan kemasan, pelatihan pembuatan konten promosi, optimalisasi penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace daring, Pendekatan terintegrasi ini sangat penting karena kombinasi antara pemasaran digital, branding, dan kemasan terbukti membantu UMKM menjalankan fungsi pemasaran secara lebih efektif dan efisien, sekaligus memungkinkan mereka menjangkau pasar di luar wilayah lokal (Maylinda & Sari, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah: bagaimana pendampingan branding, kemasan, dan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM madu di Desa Karanganyar, sekaligus membuka peluang peningkatan daya saing dan penjualan produknya?. Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM madu dalam memasarkan produk secara mandiri, meningkatkan visibilitas serta daya saing produk, dan secara bertahap mendongkrak penjualan. Dalam jangka panjang, kegiatan ini bertujuan memperkuat ekonomi lokal Desa Karanganyar dengan mengembangkan usaha madu yang lebih adaptif terhadap perubahan di pasar digital. Oleh karena itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM madu di Desa Karanganyar dalam memperkuat branding, memperbaiki kemasan, dan mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan serta menjamin keberlanjutan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah satu UMKM madu di Desa Karanganyar, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, yang dikelola oleh tiga orang. Ketiga pengelola tersebut terlibat langsung sebagai peserta dalam kegiatan. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, yaitu pengelola tidak hanya menerima materi, tetapi ikut mengidentifikasi masalah, menyusun rencana, mempraktikkan solusi, dan memberi tanggapan atas hasilnya. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa KPM pada 18 Agustus sampai 11 September 2026 di Desa Karanganyar.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap berikut.

1. Diskusi dan pemetaan masalah. Mahasiswa KPM berperan sebagai fasilitator dan pewawancara. Mahasiswa mewawancarai dan berdiskusi dengan tiga pengelola mengenai nama merek, kemasan yang digunakan, cara penjualan, serta pengalaman memakai media sosial dan pasar daring. Mahasiswa juga mencatat jawaban pengelola dan memotret kondisi kemasan awal. Tahap ini menghasilkan peta masalah dan kesepakatan rencana kegiatan bersama pengelola.
2. Tutorial. Mahasiswa berperan sebagai narasumber. Materi disampaikan melalui contoh, peragaan, dan tanya jawab, dengan rincian sebagai berikut:
    a. Branding: pentingnya nama dan ciri khas produk serta unsur pembentuk merek (nama, logo, warna, dan tulisan).
    b. Kemasan: informasi yang perlu dicantumkan pada label (nama produk, asal desa, keterangan keaslian, dan nomor kontak), serta ciri kemasan yang higienis dan dapat dipercaya.
    c. Pemasaran digital: jenis media sosial yang mudah digunakan, cara membuat tulisan dan foto sederhana untuk promosi, serta langkah membuka toko di pasar daring.
3. Pendampingan langsung. Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis. Bersama tiga pengelola, mahasiswa menyusun nama merek, merancang logo dan label (pengelola memilih sendiri warna, tulisan, dan informasi yang dicantumkan), serta memasang label pada kemasan. Mahasiswa juga mendampingi pembuatan akun media sosial dan toko daring, pengisian data produk, pengunggahan foto madu, dan contoh promosi melalui siaran langsung TikTok. Ketika pengelola mengalami kesulitan, mahasiswa membantu.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui tiga cara. Pertama, wawancara dengan tiga pengelola pada tahap diskusi untuk mengetahui kondisi awal usaha, dan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tanggapan serta kemampuan mereka. Kedua, observasi langsung selama tutorial dan pendampingan, yang dicatat oleh mahasiswa. Ketiga, dokumentasi berupa foto kegiatan, desain logo dan label, serta tangkapan layar akun media sosial dan toko daring. Indikator keberhasilan dinilai sebagai berikut:

1. Pemahaman dilihat dari kemampuan pengelola menjelaskan kembali unsur merek dan manfaat kemasan serta pemasaran digital saat wawancara.

2. Keterampilan dilihat dari observasi langsung pengelola saat memasang label, membuat akun, dan mengunggah foto.
3. Hasil nyata dilihat dari dokumentasi berupa nama merek, logo, label, serta akun media sosial dan toko daring yang sudah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM madu di Desa Karanganyar dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu diskusi, tutorial, dan pendampingan langsung. Seluruh kegiatan berlangsung secara partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha. Hasil pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk deskripsi:

1. Tahap Diskusi
   Kegiatan diawali dengan diskusi bersama pelaku usaha madu untuk memetakan kondisi nyata di lapangan. Dari kegiatan ini diperoleh gambaran bahwa pelaku usaha belum memiliki nama merek khusus, kemasan yang digunakan masih berupa botol polos tanpa label keterangan produk, serta belum ada yang memanfaatkan media sosial maupun pasar daring untuk menjual produk. Penjualan dilakukan secara langsung kepada tetangga, kerabat, atau pembeli yang datang sendiri, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Pelaku usaha juga menyampaikan bahwa mereka merasa belum mampu membuat tampilan produk yang menarik maupun mempromosikan madu melalui internet.

Tabel 1. Capaian Kegiatan Melalui Diskusi, Tutorial, dan Pendampingan

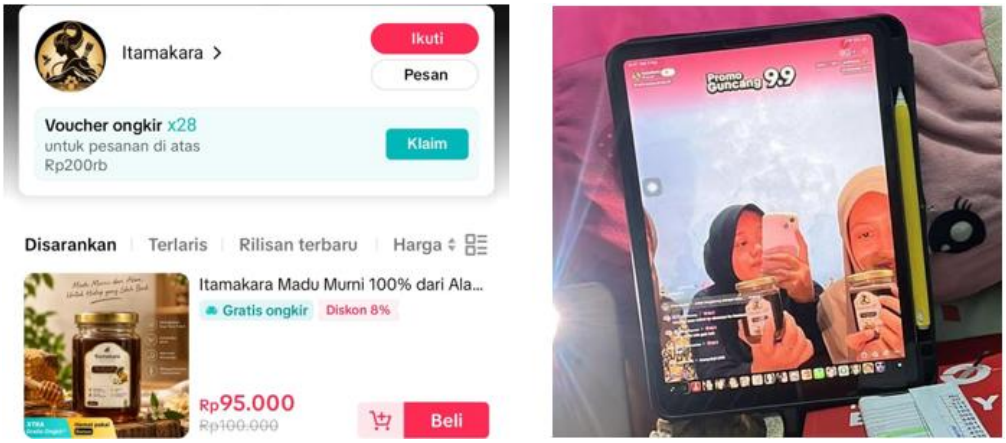
No	Kegiatan	Bentuk Capaian	Keterangan
1	Diskusi Kelompok	Peta masalah dan kesepakatan rencana kegiatan	Diketahui kendala utama: belum ada merek, kemasan sederhana, belum memanfaatkan pemasaran digital
2	Tutorial Branding & Kemasan	Pemahaman tentang pentingnya identitas produk; tersusun nama merek dan rancangan kemasan baru	Pelaku usaha mampu menyebutkan unsur-unsur pembangun merek dan kelebihan kemasan yang baik
3	Tutorial Pemasaran Digital	Pemahaman dasar tentang media sosial, konten promosi, dan marketplace	Pelaku usaha mengetahui jenis media yang dapat digunakan serta cara mempromosikan produk secara daring
4	Pendampingan Pembuatan Identitas	Logo, nama merek, dan desain label siap digunakan	Dibuat bersama-sama, pelaku usaha terlibat langsung dalam pemilihan warna, tulisan, dan informasi yang dicantumkan
5	Pendampingan Pengelolaan Media Daring	Terbukanya akun media sosial dan toko di marketplace di Tiktok	Pelaku usaha diajak praktik langsung pembuatan akun, pengisian data produk, dan unggahan foto madu

No	Kegiatan	Bentuk Capaian	Keterangan
6	Pendampingan Penggunaan Kemasan Baru	Contoh produk dengan kemasan lengkap dan label informasi	Peserta mempraktikkan pemasangan label yang berisi nama produk, asal desa, keterangan keaslian, dan nomor kontak

2. Tahap Tutorial
   Pada tahap ini Mahasiswa KPM menyampaikan materi secara bertahap melalui contoh, peragaan, dan tanya jawab. Materi meliputi: pentingnya nama dan ciri khas produk, cara menyusun keterangan pada kemasan agar menarik sekaligus dapat dipercaya, jenis media sosial yang mudah digunakan, cara membuat tulisan serta foto sederhana untuk promosi, hingga langkah membuka toko di pasar daring. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku usaha memahami alasan mengapa perbaikan tampilan produk dan perluasan jangkauan pasar diperlukan. Pelaku usaha juga mulai memiliki gambaran tentang langkah-langkah yang harus dilakukan, meskipun belum sepenuhnya mampu melakukannya sendirian.
3. Tahap Pendampingan Langsung
   Bersama pengelola UMKM, mahasiswa menetapkan Itamakara sebagai nama merek untuk produk madu yang dikembangkan. Nama Itamakara merupakan singkatan dari Itama Madu Karanganyar, yang memadukan identitas produk madu dengan nama Karanganyar sebagai identitas asal UMKM. Hasil kegiatan ini meliputi penetapan nama merek, pembuatan rancangan logo yang merepresentasikan identitas produk, serta pemasangan label baru pada kemasan yang dilengkapi informasi produk secara lebih lengkap. Selain itu, mahasiswa mendampingi pengelola dalam membuat akun media sosial dengan nama Itamakara dan membuka toko di TikTok Shop. Pendampingan dilanjutkan dengan pengisian informasi produk serta pengunggahan foto madu untuk memperkenalkan produk melalui platform digital. Sebagai bentuk praktik promosi, mahasiswa juga melaksanakan satu kali siaran langsung (*live streaming*) melalui TikTok untuk memberikan contoh pemanfaatan fitur tersebut dalam memasarkan produk secara daring.



Gambar 1. Identitas Merek dan Kemasan Produk



Gambar 2. Akun Media Sosial dan Tangkapan Layar saat Live Promosi di Tiktok

Pembahasan

Kegiatan yang dilaksanakan melalui diskusi, tutorial, dan pendampingan langsung telah membantu mengatasi kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM madu di Desa Karanganyar, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas produk serta memasarkan secara lebih luas. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang ada bukan hanya pada kurangnya pengetahuan, melainkan juga pada kurangnya kepercayaan diri untuk mencoba cara baru.

Diskusi di awal kegiatan berperan penting dalam menumbuhkan kesamaan pandangan antara tim pelaksana dan pelaku usaha. Melalui pertukaran gagasan, pelaku usaha menyadari bahwa madu yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik dan layak dikenal lebih luas, namun belum memiliki ciri pembeda yang jelas. Hal ini sejalan dengan pandangan Yuliana et al. (2024) bahwa banyak produk lokal yang sebenarnya berkualitas, tetapi belum dikenal karena belum dibangun identitas merek yang kuat. Diskusi membuat pelaku usaha ikut merasa bertanggung jawab atas jalannya kegiatan, bukan sekadar menerima bantuan dari luar.

Tutorial yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana serta contoh yang nyata membantu pelaku usaha memahami konsep yang sebelumnya terasa asing. Materi tentang pemasaran digital tidak disampaikan secara teoretis saja, melainkan dihubungkan dengan kebiasaan warga sehari-hari, seperti penggunaan telepon genggam dan media sosial yang sudah dikenal. Hal ini memudahkan pemahaman, sebagaimana dikemukakan oleh Le et al. (2025) bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan dan pengalaman peserta akan lebih cepat dipahami dan diterapkan.

Pendampingan langsung menjadi bagian yang paling menentukan keberhasilan kegiatan. Dalam tahap ini, pelaku usaha tidak hanya mendengarkan penjelasan, tetapi melakukannya bersama-sama. Ketika menemui kesulitan, tim memberikan bantuan sekaligus mengarahkan agar pelaku usaha mampu melakukannya sendiri secara bertahap. Cara ini terbukti efektif pada kegiatan serupa, di mana pendampingan langsung meningkatkan pemahaman peserta hingga 81,25% (Yuliana et al., 2024). Pada kegiatan ini, peningkatan tampak dari kemampuan peserta yang awalnya tidak tahu harus mulai dari mana, hingga mampu membuka akun, mengunggah foto, dan melengkapi keterangan produk sendiri.

Perbaikan kemasan dan pelengkapan label juga tidak sekadar memperindah tampilan, melainkan memberi makna bahwa produk tersebut layak dibeli dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hambali et al. (2023) bahwa kemasan yang baik meningkatkan kepercayaan pembeli serta menaikkan nilai jual

produk. Dengan adanya nama merek Itamakara dan keterangan asal Desa Karanganyar, produk madu ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari madu yang dijual di tempat lain.

Pembukaan akses pasar melalui media sosial dan toko daring membuka peluang bagi produk madu Desa Karanganyar untuk dikenal di luar wilayah kecamatan. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan di tempat lain yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media daring mampu memperluas jangkauan promosi tanpa dibatasi jarak dan menekan biaya penyebaran informasi (Widari & Ngurah, 2022; Faruk et al., 2025). Meskipun pada tahap awal belum menghasilkan penjualan yang besar, langkah ini merupakan fondasi penting agar usaha madu di desa ini dapat berkembang lebih jauh.

Secara keseluruhan, diskusi, tutorial, dan pendampingan yang dilakukan telah mencapai tujuan kegiatan, yaitu memperkuat pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM madu dalam membangun identitas produk dan mempromosikannya secara lebih luas. Kendala utama selama kegiatan adalah waktu pengelola yang terbatas karena sehari-hari mereka bekerja, sehingga pendampingan pada siang hari sulit dilakukan. Tim mengatasinya dengan menjadwalkan pendampingan pada malam hari agar tidak mengganggu pekerjaan mereka. Kendala lain adalah pengelola belum terbiasa menggunakan aplikasi media sosial maupun marketplace, sehingga mahasiswa mendampingi setiap langkah secara bertahap. Tantangan yang masih tersisa adalah menjaga konsistensi unggahan, melayani pesanan dari luar daerah, dan menyusun rencana promosi yang lebih teratur.

KESIMPULAN

Pendampingan branding dan pemasaran digital melalui diskusi, tutorial, dan pendampingan langsung membantu satu UMKM madu di Desa Karanganyar, dengan tiga pengelola, dari usaha tanpa identitas, yang menjual madu dalam botol biasa dan hanya melayani tetangga serta sanak saudara, menjadi bisnis bermerk “Itamakara”, yang memiliki label produk dengan informasi lengkap, serta keberadaan akun media sosial dan toko di TikTok Shop. Perubahan paling mencolok terlihat pada keterampilan para pengelola meskipun awalnya mereka tidak tahu harus memulai dari mana, sekarang mereka sudah dapat membuat akun, mengunggah gambar, dan melengkapi deskripsi produk dengan minimal bantuan. Dampak dari kegiatan ini terhadap pendapatan saat ini tidak dapat diukur karena penjualan belum dianalisis, dan penilaian pemahaman hanya didasarkan pada wawancara dan pengamatan; oleh karena itu, kesimpulan yang bisa diambil adalah terbentuknya dasar bagi identitas merek dan saluran pemasaran. Model pendampingan ini bisa diterapkan pada UMKM lain termasuk yang memiliki barang atau lokasi yang berbeda dengan mengikuti langkah yang sama: menemukan masalah bersama pemilik usaha, mengajarkan ide dengan contoh sehari-hari, dan kemudian memberikan bantuan praktis. Nama merek dapat dibuat dengan menggabungkan nama produk dan nama desa, contohnya “Itamakara”, jadwal pendampingan bisa diatur sesuai dengan jam kerja pemilik usaha, dan pelatihan fotografi dapat dilakukan hanya menggunakan telepon genggam. Pemerintah desa dan pemerintah daerah, melalui lembaga yang bertanggung jawab untuk koperasi dan UMKM, dapat meneruskan pembinaan ini dengan membantu mengurus dokumen hukum dan izin distribusi untuk produk makanan, memberikan pelatihan lanjutan tentang konsistensi dalam membagikan konten dan memenuhi pesanan dari luar daerah, serta memasukkan produk-produk ini ke dalam katalog atau promosi produk unggulan desa. Universitas lain bisa memodifikasi model ini dalam program pengabdian masyarakat atau inisiatif KKN dengan dukungan yang terus menerus dan metode

evaluasi yang lebih mendalam contohnya, dengan memantau angka penjualan sebelum dan sesudah program serta melakukan uji awal dan akhir kepada lebih banyak mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Apriani, S., Pitasari, Y., Haidir, R. R., Firdaus, M., & Putri, Y. E. (2025). Strategi pemasaran produk UMKM madu kelutut Rantau Kumpai melalui pendekatan product branding. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (DIASYA), 1*(2). https://doi.org/10.71200/diasya.v1i2.134

Butarbutar, P., Yuliawati, N., Destyana, A., Hutahaean, B. Y., Sutisna, M. S. H., Simarmata, R. W., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., Situmeang, W. S., Dewi, R. K., Mumpuni, R. P., & Wiraguna, E. (2025). Peningkatan Pengetahuan Petani Madu tentang Pemasaran Digital melalui Pengembangan Website E-Commerce KTH Sadar Tani Muda Desa Bojongmurni. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(3), 14–23. https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.808

Faruk, M., Romansyah, R., & Firdaus, H. (2025). Optimization of integrated bee agro-tourism marketing system at KTH Pasir Madu Ciparigi village, Sukadana district, Ciamis regency. *Galuh International Journal of Community Service and Development, 2*(2), 64–71. https://doi.org/10.25157/gijcsd.v2i2.4801

Hambali, U., Baharuddin, M. R., & Hambali, H. (2023). Community Services Honey Farmers Through Transfer Of Technology As An Effort To Create Local Leading Products. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(2), 297–303. https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i2.6156

Haryadi, T., Ihya'Ulumuddin, D. I., Prabowo, D. P., & Masâ, A. (2022). Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey. *Jurnal Informatika Upgris, 8*(1), 52–58. https://doi.org/10.26877/jiu.v8i1.11524

Le, M., & Buana, S. A. M. (2025). Pemasaran Madu Makin Manis Dengan Keahlian Media Sosial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 8*(3), 781–789. https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i3.35617

Jonson, R., Efrianti, R., Oktarina, Y., & Novayanti, N. (2024). Development Strategy of Klanceng Honey Livestock (Trigona Sp) in Lubuk Raja, Ogan Komering Ulu District. *Journal of Agriculture, 3*(01), 1–11. https://doi.org/10.47709/joa.v3i01.3606

Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic), 7*(4), 521–533. http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940

Mukhram, M., Ayuandiani, W., & Nurhasan, A. T. (2025). Pendampingan dan Penguatan Peternak Lebah Madu Trigona dalam Memanfaatkan Digital Marketing (Shopee) Desa Parappe Kabupaten Polewali Mandar. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement, 5*(2), 49–60. https://doi.org/10.54408/move.v5i2.528

Ningrum, S. A., Rizqiani, J., Cahyani, P. S., Ningsih, P. J. D., Laila, Z., & Yulianti, F. (2024). Pemberdayaan dan Strategi Marketing Petani Lebah Madu. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi, 2*(2), 631–640. https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.295

Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). *The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo)*. KnE Social Sciences, 474–486.

Rusmawan, P. N., Kanom, Mukti, M., & Nurhalimah. (2024). Pendampingan digital marketing dan branding UMKM petani madu Desa Sumberarum Banyuwangi sebagai penunjang daya tarik wisata. Abdi Wisata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 13-22. https://doi.org/10.55701/abdiwisata.v1i1.169

Saputra, L. A., Susanto, N. H. A., Riyanto, A. B., Majid, H. I., Rizswaradana, P., Luftryani, N. P., Anugerah, F. R., & Widodo, R. (2026). Pendampingan proses produksi dan pemasaran pada peternak lebah madu rakyat: UMKM Madu Assyaffa di Desa Cipari Kabupaten Cilacap. *Penamas: Journal of Community Service, 6*(1), 57–64. https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2661

Simarmata, R. W., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Dewi, R. K., Mumpuni, R., & Wiraguna, E. (2025). Peningkatan Pengetahuan Petani Madu tentang Pemasaran Digital melalui Pengembangan Website E-Commerce KTH Sadar Tani Muda Desa Bojongmurni. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(3), 14–23. https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.808

Sparacino, A., Merlino, V., Borra, D., Massaglia, S., & Blanc, S. (2023). Web content analysis of beekeeping website companies: Communication and marketing strategies in the Italian context. *Journal of Marketing Communications,* 30, 717–738. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166569

Susilowati, S., Sulistiami, S., Fatmasari, F. H., Verdikasari, D. M., Choir, D. N., & Putri, A. (2025). Optimalisasi branding dan digital marketing UMKM Dynastie Madu Kemlagi Kampung Wisata. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(5), 5748–5753. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i5.50704

Utary, B. I. W., Agustina, F. I., & Juhartini. (2024). Penyuluhan merek dagang dan pemasaran digital madu lebah Trigona pada Desa Senggigi. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1). https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3912

Widari, I. G. A., & Ngurah, A. K. G. (2022). Marketing strategy of honey in Sarining Trigona Pertiwi beekeeper Bongkasa Pertiwi village. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science), 6*(2), 94–101. https://doi.org/10.22225/seas.6.2.5730.94-101

Wu, S., Fooks, J., Messer, K., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for local honey. *Applied Economics, 47*, 4377 – 4394. https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1030564

Yuliana, Y., Agnestisia, R., Saputra, R. R., & Pasaribu, M. H. (2025). Pendampingan branding, packaging, dan digital marketing tingkatkan penjualan madu kelulut desa tuwung. *Journal of Appropriate Technology for Community Services, 6*(1), 11–19. https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss1.art2