

PENGUATAN IDENTITAS USAHA DAN PROMOSI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM MADU KELULUT KELURAHAN SELESEN KECAMATAN KEMUNING

¹Surahmat, ²Pahyun, ³Siti Aisyah, ⁴Pradila, ⁵Trisna Ramadhini Syafitri, ⁶Sri Wijayanti, ⁷Nor Yuswita Sari, ⁸Eka Puji Ariansyah

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Indragiri

Email: arlandaharlan@gmail.com, pahyun339@gmail.com, sitiaisyah882005@gmail.com, hpazakda2020@gmail.com, fitri210120241@gmail.com, yy4096963@gmail.com, yuswita21@gmail.com, eka182128@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Madu Kelulut di Kelurahan Selensen, Kecamatan Kemuning, memiliki potensi besar sebagai produk unggulan lokal dengan nilai ekonomi yang menjanjikan. Madu Kelulut yang berasal dari lebah tanpa sengat (*Trigona* sp.) dikenal memiliki khasiat kesehatan tinggi dan nilai jual yang kompetitif. Namun, pengembangan usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek penguatan identitas usaha dan strategi promosi. Produk belum memiliki legalitas resmi, kemasan yang menarik, maupun akses promosi digital yang memadai. Akibatnya, daya saing di pasar lokal maupun digital masih rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penguatan identitas usaha melalui pendaftaran legalitas UMKM, pembaruan desain label kemasan, pemasangan baliho promosi, serta pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Maps. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, dengan teknik observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, dan dokumentasi kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa legalitas usaha mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi digital berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang berkelanjutan di wilayah pedesaan.

Kata kunci : Identitas Usaha, Promosi Digital, UMKM Madu Kelulut

ABSTRACT

The Kelulut Honey MSME in Selensen Village, Kemuning District, has great potential as a superior local product with high economic value. Kelulut honey, produced by stingless bees (*Trigona* sp.), is known to have significant health benefits and a competitive selling price. However, the development of this business still faces challenges in strengthening its business identity and promotional strategies. The product lacks formal legality, attractive packaging design, and has not optimally utilized digital media as a marketing tool. This activity aims to strengthen the business identity through MSME legal registration, updating packaging labels, installing billboards, and optimizing digital promotions through platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and Google Maps. The method used is a participatory approach through field observations, interviews, and documentation. The results of the activity show that strengthening the business identity can increase consumer trust, while the use of digital media has succeeded in expanding market reach and increasing product competitiveness. This activity is expected to be the first step in the sustainable development of local potential-based MSMEs in rural areas.

Keywords: Business Identity, Digital Promotion, Stingless Bee Honey UMKM

1 PENDAHULUAN

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Bab I Pasal 1, dijelaskan bahwa:

- a. Usaha Mikro (UMI) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan undang-undang tersebut.
- b. Usaha Kecil (UK) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha Menengah (UM) juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, dan bukan anak atau cabang dari usaha mikro, kecil, maupun besar

Kriteria masing-masing UMKM (seperti jumlah kekayaan bersih dan omzet) diatur lebih lanjut dalam undang-undang tersebut.

Usaha kecil di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, mengingat luasnya pasar, kemudahan dalam memperoleh bahan baku, serta ketersediaan sumber daya manusia yang melimpah. Faktor-faktor tersebut menjadi pendukung utama dalam pertumbuhan usaha kecil. Namun, seiring dengan perkembangan usaha kecil rumahan, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertumbuhan usaha harus diiringi dengan pengelolaan manajemen yang baik. Perencanaan yang matang akan meminimalkan risiko kegagalan, sementara penguasaan ilmu pengetahuan akan mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, pengelolaan sistem produksi yang efisien dan efektif, serta keberanian untuk melakukan inovasi dan terobosan yang membedakan produk dari pesaing, merupakan langkah strategis menuju keberhasilan dalam menjalankan usaha tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Salah satu potensi lokal yang mulai berkembang adalah budidaya madu kelulut, yakni madu dari lebah tanpa sengat (*Trigona sp.*) yang memiliki banyak manfaat kesehatan dan nilai jual tinggi. Di Kelurahan Selensen, Kecamatan Kemuning, budidaya madu kelulut telah dimulai sejak 2018 dan mendapat dukungan awal dari pemerintah setempat melalui pembentukan kelompok tani.

Madu merupakan cairan alami yang umumnya memiliki rasa manis, dihasilkan oleh lebah madu dari nektar bunga tanaman, bagian lain dari tanaman, atau ekskresi serangga (Gebremariam & G., 2014). Salah satu jenis madu yang memiliki potensi besar adalah madu kelulut yang berasal dari lebah tanpa sengat (*Trigona spp*) (Lukman et al., 2021). Di Kelurahan Selensen, madu kelulut ini telah dibudidayakan oleh Kelompok Tani Hutan Madu Kelulut. Namun demikian, masyarakat secara umum masih belum banyak mengenal potensi dari jenis lebah madu kelulut (*Trigona spp*) ini.

Melihat banyaknya yang menjadi keunggulan ataupun manfaat yang dimiliki oleh lebah kelulut serta belum berkembangnya industri perlembahan secara optimal dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat, maka perlu dilakukan penelitian terkait potensi lebah kelulut (*Trigona spp*), ukuran kotak sarang (*stupa*), serta jenis lebah yang terdapat di dalam *stupa* tersebut.

Produksi madu kelulut oleh Kelompok Tani Tunggal Warga yang terletak di Jalan Sukajadi, Kelurahan Selensen, Kecamatan Kemuning, telah berlangsung sejak tahun 2018. Kelompok ini berada di bawah naungan Pemerintah Daerah Bukit Tiga Puluh, dengan Pak Sutino sebagai ketua saat ini. Setelah melalui proses observasi, diketahui bahwa Kelompok Tani Tunggal Warga memelihara berbagai jenis lebah, namun lebah kelulut menjadi pilihan utama karena proses pemeliharaannya yang relatif sederhana, meskipun tetap membutuhkan perhatian khusus pada penyediaan pakan yang berkualitas.

Pemanenan madu kelulut dilakukan secara berkala, yaitu setiap 25-30 hari, tergantung pada kondisi musim. Pada musim hujan, proses pemanenan dapat dilakukan lebih cepat. Namun, hingga saat ini, penjualan dan penyebaran informasi terkait madu kelulut masih sangat terbatas

dan hanya dilakukan secara lisan. Tantangan ini menjadi perhatian bagi Tim KKN Tematik Universitas Islam Indragiri yang berupaya mengatasi keterbatasan tersebut melalui penguatan UMKM dan pemasaran melalui digital marketing untuk Kelompok Tani Tunggal Warga.

Namun, meskipun usaha ini memiliki prospek cerah, pengembangannya masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal penguatan identitas usaha dan strategi promosi. Banyak masyarakat yang belum mengenali secara luas manfaat madu kelulut, dan produk yang dihasilkan belum memiliki branding yang kuat. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga masih minim, sehingga pasar yang dijangkau pun terbatas.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, promosi berbasis digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra produk. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis berupa pendaftaran UMKM, pemutakhiran identitas produk (label), dan optimalisasi promosi melalui media sosial serta platform digital lainnya. Penguatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga sebagai upaya membangun kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi desa.

2 METODE

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini merupakan bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Selensen Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir pada tanggal 16 Juli hingga 25 Agustus 2024. Sampel dalam kegiatan ini diambil dari pelaku UMKM lokal kelompok tani berupa madu kelulut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Metode kualitatif sangat cocok dalam penelitian ini di karena memungkinkan peneliti memahami kondisi di lapangan secara mendalam dan menyeluruh. Menurut Creswell & Guetterman (2018), penelitian kualitatif adalah metode yang bergantung pada informasi yang diperoleh dari objek penelitian dalam cakupan yang luas, bersifat umum, dan menghasilkan data berupa narasi atau penjelasan yang dianalisis melalui pengolahan teks. Data dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha serta dokumentasi kegiatan, kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi yang relevan dalam penguatan UMKM lokal.

Observasi adalah suatu teknik pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis terhadap fenomena sosial, termasuk gejala-gejala psikis, yang kemudian dicatat secara terstruktur (Subagyo, 1997:63). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada minggu pertama, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengamatan ini mencakup proses produksi, pengemasan, promosi, serta interaksi pelaku UMKM dengan masyarakat sekitar.



Gamabr 1. Kegiatan Observasi

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden guna memperoleh informasi yang

dibutuhkan (Subagyo, 1997:39). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai salah satu teknik utama untuk menggali informasi mengenai usaha madu kelulut. Proses wawancara dilaksanakan pada minggu kedua dengan narasumber pertama yaitu Bapak Sarman, selaku pelaku usaha sekaligus informan kunci dalam penelitian ini.

Dokumentasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menelusuri dan mengumpulkan data dalam bentuk foto, catatan tertulis, maupun dokumen lainnya. Sebagian besar data yang dikumpulkan di Kelurahan Selensen, khususnya di wilayah Sukajadi, RT 11 RW 09, berasal dari sumber-sumber dokumentasi tersebut.



Gambar 2. Kegiatan Diskusi dan Wawancara

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM madu kelulut di Kelurahan Selensen memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, namun masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal identitas usaha dan pemasaran digital.

3.1 Penguatan Identitas Usaha

Penguatan identitas usaha adalah proses membangun dan memperkuat citra merek sebuah bisnis agar lebih dikenal, mudah diingat, dan membedakannya dari pesaing melalui elemen-elemen seperti nama merek, logo, tampilan visual, dan slogan.

Sebelum dilakukan penguatan, UMKM ini belum memiliki legalitas usaha yang jelas, seperti NIB (Nomor Induk Berusaha). Selain itu, label produk masih sederhana dan belum memenuhi standar pemasaran. Melalui program pendampingan, pelaku usaha berhasil:

Mendaftarkan usaha secara resmi ke Kementerian Investasi

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas resmi yang berfungsi sebagai izin usaha dan/atau izin komersial atau operasional yang diterbitkan melalui sistem *online Single Submission* (OSS). OSS berada di bawah naungan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). NIB terdiri dari 13 digit angka yang disertai dengan tanda tangan elektronik dan dilengkapi sistem pengaman tertentu guna menjamin keabsahan data. NIB diperuntukkan bagi pelaku usaha baik perseorangan maupun badan usaha dan bukan ditujukan bagi penanam modal secara khusus.

Kepemilikan NIB menjadi syarat penting dalam legalitas operasional suatu usaha serta memberikan kemudahan dalam mengakses layanan perizinan lainnya.



Gambar 3. Sosialisasi PKM

Memperbarui desain label madu dengan tampilan lebih profesional



Gamabr 4. Produk Madu Kelulut

Memperbarui label adalah proses untuk melakukan perubahan atau koreksi pada informasi yang tertera pada sebuah label, yang bisa berupa pengeditan nilai, penambahan informasi baru, penghapusan data, atau penggantian label lama dengan standar baru.

Membuat baliho usaha sebagai penanda visual di lokasi produksi



Gambar 5 Banner Produk

Baliho adalah media promosi dan periklanan luar ruang berukuran besar yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, iklan produk, atau pengumuman acara kepada masyarakat luas, terutama di lokasi strategis dengan lalu lintas ramai. Baliho berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan biasanya digunakan untuk kampanye jangka pendek, berbeda dengan papan reklame (*billboard*) yang lebih untuk jangka panjang.

3.2 Promosi Digital

Buchari Alma dalam Praja (2015) Menjelaskan bahwa definisi Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran

konsumen agar bersedia menerima, membeli, hingga menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut. Tujuan utama dari promosi meliputi tiga hal, yaitu:

- a. Menginformasikan: Menyampaikan informasi mengenai keberadaan produk, manfaat, keunggulan, dan cara penggunaannya.
- b. Mempengaruhi dan membujuk: Mendorong konsumen untuk mencoba atau beralih menggunakan produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat : Menjaga kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap produk dalam jangka panjang.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan bidang yang berkembang pesat dan memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens target mereka melalui berbagai media daring. Platform yang umum digunakan dalam pemasaran digital meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook, yang masing-masing memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi serta membangun interaksi dengan konsumen. Digital Marketing adalah bidang yang berkembang pesat yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens target mereka melalui berbagai Media online. Seperti, Instagram, tiktok, dan facebook.

Sebelumnya, pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung tanpa memanfaatkan media sosial. Setelah intervensi, dilakukan beberapa langkah strategis, seperti:

- a. Membuat dan mengelola akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok)
- b. Mendaftarkan lokasi usaha di *Google Maps*
- c. Membuat konten promosi berupa foto, video edukasi, dan testimoni konsumen

3.3 Dampak Penguatan

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pada beberapa aspek:

Peningkatan Citra Produk. Identitas usaha menjadi lebih kuat melalui legalitas, label kemasan yang menarik, dan pemasangan baliho sehingga produk lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.



Gambar 6. NIB dan Produk

Perluasan Jangkauan Pasar. Promosi digital melalui media sosial dan *Google Maps* membuat produk madu kelulut menjadi mudah untuk dikenal masyarakat luas, terutama untuk luar daerah.

Meningkatkan penjualan dan pendapatan. Jangkauan pasar menjadi lebih luas dan branding yang baik berdampak langsung pada peningkatan permintaan, sehingga pendapatan UMKM meningkat.

Pemberdayaan Masyarakat Lokal. Masyarakat semakin terlibat dalam proses produksi, pengemasan, dan promosi, yang berdampak pada peningkatan keterampilan dan semangat wirausaha.

Meningkatkan Kesadaran akan Produk Lokal. Warga sekitar dan pembeli luar daerah menjadi lebih mengenal manfaat dan potensi madu kelulut sebagai produk lokal unggulan.

4 KESIMPULAN

Penguatan identitas usaha dan strategi promosi digital terbukti memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM madu kelulut di Kelurahan Selensen. Melalui legalisasi usaha, pembaruan label produk, pemasangan baliho, serta pemanfaatan media sosial dan Google Maps, UMKM ini mampu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Upaya ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

REFERENSI

- BKPM, "Cara mendaftar dan mendapatkan NIB di OSS". BKPM (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2022-08-25.
- Gebremariam, & G., T. B. (2014). Determination Of Quality And Adulteration Effects Of Honey From Adigrat And Its Surrounding Areas. *International Journal Of Technology Enhancements And Emerginng Engineering Research*,.
- Hermawan, A. (2020). Strategi Branding dan Identitas Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–52.
- Hidayah, N, Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living Space dan efo store, 2018
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Pedoman Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Linda Desma Yunita, Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah) (2018), *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 1, April 2018 14 ISSN 2460-8211
- Lukman, L., Hardiansyah, G., & Siahaan, S. (2021). Potensi Jenis Lebah Madu Kelulut (*Trigona Spp*) Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Galang Kecamatan Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. *Jurnal Hutan Lestari*, 8(4), 792. <https://doi.org/10.26418/jhl.v8i4.44327>
- Maulida A. Y., & Habiburrahman, Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pisang di Era Pandemi Covid(Studi Kasus UMKM Kripik Sumber Rezeki), (*Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*), 2022
- Prasetyo, Y.T., & Sutanto, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 88–96.
- Resalawati, Ade. (2016). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, R.N., & Rachmawati, N. (2020). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 23–29.
- Wahyuni, D. (2019). Pengembangan Produk Lokal Berbasis Potensi Wilayah: Studi Kasus Madu Kelulut di Pedesaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(3), 67–74.