

OPTIMALISASI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING UMKM DYNASTIE MADU KEMLAGI KAMPUNG WISATA

Susilowati¹, Sulistiami², Fitria Hansyah Fatmasari³, Dinda Maharani Verdikasari⁴,
Dinar Nisa'ul Choir⁵, Amelia Putri⁶

^{1,2,3}) Program Studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{4,5,6}) Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
e-mail: susilowati@unipasby.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, salah satunya melalui kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan lokal. UMKM Dynastie Madu di Desa Kemlagi, Mojokerto, memiliki potensi besar sebagai sentra produksi madu sekaligus Kampung Wisata edukatif. Namun, UMKM ini menghadapi kendala berupa terbatasnya diversifikasi produk, kemasan yang kurang menarik, pemasaran yang masih konvensional, serta pemanfaatan digital marketing yang belum optimal. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi berbasis partisipatif dengan lima tahapan, yaitu pengembangan diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, penguatan identitas dan kualitas kemasan, perluasan jaringan pemasaran konvensional, serta optimalisasi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan jumlah produk turunan madu dari 1 menjadi 13 jenis, peningkatan kapasitas produksi madu murni dari ± 120 kg menjadi ± 170 kg per bulan, serta perbaikan desain dan kualitas kemasan. Selain itu, UMKM berhasil memanfaatkan marketplace (Shopee, Facebook, TikTok) dengan rata-rata 80 pesanan daring per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding yang efektif dan pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung transformasi Desa Kemlagi menuju Kampung Wisata berbasis madu yang berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Produk Madu, Kampung Wisata

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic development, particularly through their contribution to job creation and support for local growth. Dynastie Madu MSME in Kemlagi Village, Mojokerto, has great potential as a honey production center as well as an educational tourism village. However, this MSME faces several challenges, including limited product diversification, unattractive packaging, conventional marketing, and suboptimal utilization of digital marketing. This community service program was carried out through training, mentoring, and participatory implementation in five stages: product diversification development, production capacity enhancement, brand identity and packaging improvement, expansion of conventional marketing networks, and optimization of digital marketing. The results showed an increase in honey-based product variants from 1 to 13 types, an increase in pure honey production capacity from approximately 120 kg to 170 kg per month, and improvements in product design and packaging quality. In addition, the MSME successfully utilized online marketplaces (Shopee, Facebook, TikTok), achieving an average of 80 online orders per month. These findings emphasize that effective branding strategies and the use of digital marketing can enhance competitiveness, expand market reach, and support the transformation of Kemlagi Village into a sustainable honey-based tourism village.

Keywords: : MSME, branding, digital marketing, honey products, tourism village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mencakup lebih dari 99% unit usaha yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian, sarana pemerataan kesejahteraan, serta instrumen penting dalam penciptaan lapangan kerja. Lebih jauh lagi, penguatan UMKM memiliki relevansi langsung dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan kedelapan mengenai pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Dynastie Madu

yang berlokasi di Desa Kemlagi, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. UMKM ini berdiri sejak lima tahun lalu dan berfokus pada budidaya lebah madu serta produksi madu murni. Kapasitas produksinya cukup signifikan, yakni mencapai sekitar 100 kilogram per bulan pada musim hujan dan meningkat hingga lebih dari 200 kilogram pada musim kemarau. Potensi tersebut telah menjadikan Desa Kemlagi dikenal sebagai “Kampung Madu”. Selain berperan sebagai sentra produksi madu, desa ini juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi Kampung Wisata Dynastie Madu dengan basis edukasi dan ekonomi kreatif berbasis madu.

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, pengembangan UMKM Dynastie Madu masih menghadapi berbagai tantangan. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi: belum optimalnya diversifikasi produk turunan berbasis madu; keterbatasan daya dukung desa dalam mendukung penguatan identitas sebagai kampung wisata; desain dan kualitas kemasan produk yang masih sederhana dan kurang kompetitif; jangkauan pemasaran yang terbatas pada lingkup lokal; serta strategi pemasaran yang masih konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing, keterbatasan peningkatan omzet, serta belum optimalnya transformasi Desa Kemlagi menuju desa wisata berbasis madu.

Berangkat dari kondisi tersebut, permasalahan pokok yang dihadapi dapat dirumuskan dalam pertanyaan: bagaimana upaya yang tepat untuk mengembangkan diversifikasi produk berbasis madu, memperkuat daya dukung Desa Kemlagi sebagai kampung wisata, meningkatkan kualitas kemasan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta mengoptimalkan strategi digital marketing agar UMKM Dynastie Madu dapat naik kelas dan berdaya saing?

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk: (1) mengembangkan diversifikasi produk turunan berbasis madu, baik berupa makanan, minuman, maupun produk inovatif lainnya; (2) meningkatkan kapasitas dan daya dukung Desa Kemlagi sebagai Kampung Wisata Dynastie Madu melalui penguatan sumber daya manusia dan sarana pendukung produksi;

(3) memperbaiki desain serta kualitas kemasan agar sesuai standar pasar modern dan lebih menarik bagi konsumen; (4) memperluas jangkauan pemasaran melalui strategi promosi, kemitraan, dan distribusi yang lebih luas; serta (5) mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan online marketplace untuk memperkuat branding dan meningkatkan daya saing produk.

Dengan terlaksananya program ini, diharapkan UMKM Dynastie Madu mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas akses pasar, serta bertransformasi menjadi Kampung Wisata Dynastie Madu yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM Dynastie Madu di Desa Kemlagi, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan, dan implementasi berbasis partisipatif, dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan. Secara garis besar, metode pelaksanaan meliputi lima tahapan solusi sebagai berikut:

1. Pengembangan Diversifikasi Produk

- Langkah pertama diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengolah produk turunan berbasis madu. Kegiatan yang dilakukan antara lain:
- Pelatihan mengenai tujuan, manfaat, serta teknik pengolahan varian makanan dan minuman berbasis madu.
- Praktik langsung pembuatan produk inovatif, seperti kue bolu madu, aneka kue kering berbasis madu, serta minuman sehat berbasis madu dengan varian rasa (daun jeruk purut, jahe, sereh, kencur, pedas manis, dan aneka buah).

2. Peningkatan Kapasitas Produksi

- Untuk menjamin keberlanjutan usaha, dilakukan evaluasi dan penguatan kapasitas produksi melalui kegiatan:
- Kajian ulang terhadap kapasitas alat produksi yang telah dimiliki.
- Penambahan peralatan pendukung sesuai kebutuhan pengembangan produk baru.

3. Penguatan Identitas dan Kualitas Kemasan

- Peningkatan daya saing produk ditempuh melalui strategi branding dan perbaikan kemasan dengan tahapan:
- Mendesain ulang logo, label, serta tipografi pada kemasan.

- c. Menambahkan informasi penting yang sebelumnya belum tercantum pada kemasan lama.
- d. Meningkatkan kualitas kemasan menggunakan bahan plastik lebih tebal agar lebih higienis dan kedap udara.
- e. Menyediakan varian ukuran kemasan untuk menyesuaikan dengan segmen pasar.
- f. Menyediakan kemasan karton berlogo resmi guna mendukung promosi dan distribusi dalam jumlah besar.

4. Perluasan Jaringan Pemasaran Konvensional

- a. Tahapan ini bertujuan untuk memperluas pasar melalui jalur distribusi langsung, meliputi:
- b. Menjalin kerja sama dengan sektor HOREKA (hotel, restoran, dan katering) untuk distribusi produk baik secara grosir maupun ritel.
- c. Melakukan promosi dengan memberikan sampel produk kepada calon mitra.
- d. Menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah serta pihak terkait untuk mendukung pengembangan Kampung Wisata Dynastie Madu.

5. Optimalisasi Pemasaran Digital

Sebagai strategi modern, pemasaran digital dilakukan dengan langkah-langkah:

- a. Pemanfaatan online marketplace (TikTok, Facebook, dan Shopee) sebagai sarana promosi dan penjualan.
- b. Membuat identitas toko digital yang sesuai dengan karakteristik produk berbasis madu.
- c. Membuka akun resmi pada marketplace sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku.
- d. Menyusun konten digital berupa foto produk, deskripsi, serta informasi pendukung.
- e. Mendesain template promosi yang menarik dan konsisten.
- f. Membuat video promosi untuk menonjolkan keunggulan produk.
- g. Menyusun tutorial penggunaan aplikasi agar pemilik usaha dan tenaga kerja mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengembangan Produk

- a. Sebelum program, UMKM Dynastie Madu hanya memiliki 1 jenis produk berbasis madu.
- b. Setelah kegiatan, jumlah varian produk meningkat menjadi 13 jenis, meliputi: kue bolu madu, aneka kue kering berbasis madu, minuman sehat berbasis madu dengan berbagai varian rasa (jeruk purut, jahe, sereh, kencur, pedas manis, buah), serta lilin madu aromaterapi.

2. Kapasitas Produksi

- a. Produksi madu murni sebelum kegiatan rata-rata ± 120 kg per bulan.
- b. Setelah adanya penambahan alat dan optimalisasi proses produksi, kapasitas meningkat menjadi ± 170 kg per bulan.

3. Desain dan Kemasan Produk

- a. Sebelum kegiatan, kemasan produk sederhana tanpa informasi yang memadai.
- b. Setelah program, kemasan mengalami perbaikan, meliputi desain logo, variasi ukuran kemasan, penggunaan plastik tebal kedap udara, serta penyediaan kemasan karton berlabel untuk pembeli dalam jumlah besar.

4. Pemasaran dan Digital Marketing

- a. Sebelum kegiatan, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional (offline).
- b. Setelah program, UMKM mulai aktif menggunakan marketplace (Shopee, Facebook, TikTok) dan berhasil memperoleh rata-rata 80 pesanan per bulan secara daring.

Upaya branding yang dilakukan oleh UMKM Dynastie Madu di Desa Kemlagi diwujudkan melalui pengembangan berbagai produk olahan berbahan dasar madu dengan variasi yang menarik, seperti kue, minuman kesehatan, hingga produk turunan lainnya. Setiap produk diberi label dengan desain nama dan gambar yang berbeda, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat kelayakan kemasan. Strategi ini menjadi penting karena kemasan dan identitas merek yang baik merupakan kunci dalam membangun brand image yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan desain visual yang konsisten dapat lebih mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberi nilai tambah dalam pemasaran digital.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas Desa Wisata Dynastie Madu dengan menghadirkan sarana edukatif berupa poster akrilik yang berisi informasi sejarah madu, sejarah lebah madu di Desa Kemlagi, manfaat dan kandungan madu, hingga aktivitas wisata edukatif berupa petik madu. Langkah ini tidak hanya memperkuat daya tarik wisata, tetapi juga menambah nilai edukasi bagi wisatawan. Konsep ini sesuai dengan pandangan Porter

(1985) mengenai value creation, yaitu penciptaan nilai tambahan yang mampu meningkatkan daya saing dan diferensiasi destinasi wisata.

Pelatihan yang diberikan kepada anggota UMKM menunjukkan dampak positif yang signifikan. Hasil angket menunjukkan bahwa sebagian besar anggota UMKM sebelumnya telah memperoleh pelatihan terkait branding dan pemasaran sebesar 78,9%, sementara 21,1% lainnya belum pernah mendapatkan pelatihan serupa (Saputra et al., 2023). Temuan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan peningkatan kompetensi dalam bidang branding dan pemasaran masih cukup besar. Lebih lanjut, keyakinan bahwa merek yang kuat serta strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk tercermin dari respon peserta, dengan 47,4% menyatakan setuju dan 52,6% sangat setuju (Putra, 2016). Hal ini memperkuat teori brand equity Aaker (1996), bahwa kekuatan merek berkontribusi pada peningkatan nilai dan preferensi konsumen.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Kue kering Berbahan Madu



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Lilin Aromaterapi berbahan Limbah Sarang Madu



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Minuman Kesehatan berbahan Madu

Sebelum pelatihan, sebagian besar anggota UMKM masih merasa bingung mengenai langkah-langkah praktis dalam membangun merek dan strategi pemasaran (84,2% setuju dan 15,8% sangat setuju) (Harahap et al., 2021). Namun, setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat secara signifikan, di mana 57,9% responden menyatakan setuju dan 42,1% sangat setuju bahwa mereka memahami cara membangun merek yang kuat serta merancang strategi pemasaran yang efektif (Murtiningsih & Caroline, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan kunci utama dalam memperkuat daya saing

UMKM.

Selain peningkatan pemahaman mengenai branding, semangat anggota UMKM untuk memanfaatkan digitalisasi juga meningkat. Sebanyak 63,2% responden setuju dan 36,8% sangat setuju bahwa digital marketing mampu memperkuat strategi pemasaran (Suci et al., 2017). Bahkan, kesadaran baru muncul bahwa pemanfaatan digital tidak hanya membantu memperkuat merek, tetapi juga memperluas pasar serta meningkatkan jumlah konsumen, dengan 73,7% responden setuju dan 26,3% sangat setuju (Sudrartono et al., 2022). Hal ini konsisten dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa digital marketing memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan efisien.

Pelatihan ini juga memunculkan motivasi kolektif, baik bagi pengurus UMKM, anggota, maupun perangkat desa untuk bersama-sama memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi keberlanjutan. Sebanyak 63,2% responden setuju dan 36,8% sangat setuju bahwa kolaborasi digital menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan UMKM (Tarmizi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, hasil pengabdian menunjukkan bahwa branding dan pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas produk, daya tarik wisata, serta motivasi anggota UMKM dalam bertransformasi menuju era digital. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan utama bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan global pada era Industri 4.0.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Dynastie Madu di Desa Kemlagi, Mojokerto, telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui optimalisasi branding dan pemanfaatan digital marketing. Upaya yang dilakukan berupa pengembangan varian produk olahan berbasis madu, perbaikan desain kemasan, serta penyediaan sarana edukasi wisata berbasis informasi sejarah dan manfaat madu. Intervensi tersebut terbukti mampu meningkatkan citra produk dan memperkuat daya tarik Kampung Dynastie Madu sebagai destinasi wisata edukatif.

Pelatihan yang diberikan kepada anggota UMKM berkontribusi nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membangun merek dan merancang strategi pemasaran. Data angket menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan, kesadaran, serta motivasi untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menjamin keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa branding yang efektif, dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital, mampu menjadi solusi konkret dalam peningkatan kelas UMKM. Hal ini sejalan dengan tuntutan era industri 4.0 yang menempatkan transformasi digital sebagai kebutuhan mendasar, sehingga UMKM Dynastie Madu dapat berkembang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan efek positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM Dynastie Madu, terutama dalam hal branding, kemasan, dan penggunaan digital marketing. Namun, tindak lanjut tetap diperlukan agar kesuksesan ini bisa berlanjut. Pertama, UMKM harus terus berinovasi dalam produk berbasis madu untuk dapat mengikuti perkembangan pasar dan mempertahankan daya saing. Kedua, diperlukan peningkatan manajemen usaha, termasuk pencatatan keuangan yang lebih teratur, agar UMKM dapat tumbuh secara profesional. Ketiga, kolaborasi dengan pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta harus diperluas untuk memperkuat dukungan dalam pengembangan Desa Kemlagi sebagai Kampung Wisata berbasis madu. Selanjutnya, studi lanjutan dapat diarahkan pada strategi pemasaran digital yang lebih responsif, pemanfaatan teknologi e-commerce yang lebih mendalam, serta penilaian dampak sosial dan ekonomi dari pengembangan desa wisata ini. Dengan cara ini, kesinambungan program pengabdian dapat dipastikan dan dampaknya akan semakin dirasakan oleh masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan dalam pendanaan dan kebijakan.
2. UMKM Dynastie Madu Kemlagi Mojokerto sebagai mitra aktif dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat.
3. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya atas fasilitasi, pendampingan, dan dukungan dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi Umkm. *Jurnal Kreativitas PengabdianKepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Bagaimana pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam digital marketing dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM? In *Cv Widina Media Utama*.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran UMKM: Literature review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198.