

Pendampingan Branding, Packaging, dan Digital Marketing Tingkatkan Penjualan Madu Kelulut Desa Tuwung

Yuliana Yuliana¹⁾, Retno Agnestisia²⁾, Rizki Rachmad Saputra³⁾, Marvin Horale Pasaribu⁴⁾*

^{1,2,3,4)} Progam Studi Kimia, Universitas Palangka Raya
Jalan Yos Sudarso, Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Email: marvin.pasaribu@mipa.upr.ac.id

ABSTRAK

*Desa Tuwung, yang terletak di Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah, memiliki potensi besar dalam mengelola lahan perhutanan sosial untuk mendukung ketahanan pangan. Masyarakat setempat, yang tergabung dalam Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS), telah berhasil membudidayakan 120 stup lebah kelulut (*Trigona sp.*), dengan kapasitas produksi bulanan mencapai 350 mL per stup. 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 KUPS Madu Kelulut dalam hal branding, pengemasan produk, dan pemasaran digital. Dengan brand yang menarik, kemasan produk yang berkualitas, dan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan usaha madu kelulut dapat lebih bersaing di pasar yang sudah memiliki banyak produk sejenis. Kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 9 Juli 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding, pengemasan produk, dan pemasaran digital sebesar 81,25%. Selain itu, peserta kegiatan juga berhasil menciptakan merek "Madu Kelulut Nyai Hapu" dengan desain kemasan yang menarik serta konten promosi yang dibagikan melalui media sosial dan platform e-commerce.*

Kata kunci: branding, Desa Tuwung, madu kelulut, pengemasan produk, pemasaran digital

ABSTRACT

*Tuwung Village, located in the Kahayan Tengah District, Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan, has significant potential in managing social forestry land to support food security. The local community, organized in the Social Forestry Business Group (KUPS), has successfully cultivated 120 hives of stingless bees (*Trigona sp.*), with monthly production capacity of up to 350 mL per hive. Although honey production is abundant, its sales remain very limited due to a marketing strategy that relies solely on word-of-mouth promotion. Therefore, this community service activity was introduced to provide guidance to KUPS Madu Kelulut on branding, product packaging, and digital marketing. With an attractive brand, high-quality packaging, and the right marketing strategy, it is hoped that the stingless bee honey business can become more competitive in a market already saturated with similar products. This community service program involved several stages, including preparation, implementation, and evaluation. The activity was carried out on July 9, 2024, with 40 participants. The evaluation results indicated an 81.25% increase in participants' understanding of branding, product packaging, and digital marketing. Furthermore, the participants successfully created the brand "Madu Kelulut Nyai Hapu," with an appealing packaging design and effective promotional content shared through social media and e-commerce platforms.*

Keywords: branding, digital marketing, kelulut honey, product packaging, Tuwung Village

1. Pendahuluan

Desa Tuwung terletak di Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Desa ini memiliki luas wilayah $\pm 9.253,18 \text{ m}^2$ dengan jumlah penduduk sekitar 587 jiwa. Secara geografis, wilayah Desa Tuwung sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Kapuas, sebelah utara dengan Desa Sigi, sebelah barat dengan Kota Palangka Raya dan sebelah selatan dengan Desa Bukit Rawi. Lahan di Desa Tuwung cukup subur dan termasuk dari salah satu daerah penghasil karet dan padi. Mayoritas masyarakat setempat berprofesi sebagai petani, peternak, nelayan, dan penambang emas. Tuwung juga mengelola lahan perhutanan sosial untuk menyokong ketahanan pangan daerah. Masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) telah menjalankan budidaya lebah kelulut (*Trigona* sp.) sejak bulan Oktober tahun 2020. KUPS Desa Tuwung diketahui mendapat bantuan dana dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sebesar Rp100.000.000 (Seratus Juta Rupiah) untuk modal usaha budidaya lebah madu kelulut. Dana yang diberikan tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha yang diprogramkan oleh pemerintah melalui program pangan agroforestry (Siska et al., 2023).

Budidaya lebah kelulut memiliki banyak keunggulan diantaranya tidak menyengat (berbahaya), tidak mengenal masa panceklik, tidak perlu digembala, tahan hama penyakit, pengembangan koloni mudah dilakukan, produksi propolis tinggi, tidak memerlukan peralatan dan perawatan khusus. Madu kelulut selain kaya nutrisi, harganya pun tinggi. Saat ini madu kelulut merupakan salah satu komoditas baru dari hasil budidaya lebah kelulut di Desa Tuwung. KUPS lebah kelulut Desa Tuwung juga mengembangkannya sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun pengembangan bisnis KUPS lebah kelulut mengalami kendala yaitu strategi pemasaran produk yang masih bersifat konvensional. Model bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada pesanan lokal, dimana madu akan dikemas hanya jika terdapat pesanan yang masuk dari konsumen. Di sisi lain, UMKM ini memiliki keinginan untuk meningkatkan penjualan dan eksistensi usahanya. Diketahui budidaya lebah kelulut di Desa Tuwung mencapai 120 stup (kotak lebah), sedangkan produksi madu per bulan sekitar 250–350 mL/ stup. Madu yang terjual berkisar 15-20 L setiap bulan, sisanya dikonsumsi sendiri oleh peternak. Timpangnya jumlah produksi madu kelulut yang tinggi dengan penjualannya yang sangat terbatas menjadikan roda ekonomi masyarakat tersendat.

Pendampingan untuk pengembangan UMKM ke arah yang lebih baik sangat diperlukan sebagai solusi permasalahan yang dihadapi. Saat ini peternak masih memasarkan madu kelulut secara konvensional yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), kontak antara penjual dan pembeli yang cenderung satu arah, dan terbatas pada wilayah geografis di Desa Tuwung saja. Pemanfaatan teknologi digital pada bidang bisnis sangat disarankan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dapat berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan lebih hemat waktu serta biaya pemasaran (Hartatik et al., 2023; Sari et al., 2023). Oleh karena itu, tujuan pelaksanaan kegiatan ini yaitu pendampingan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* kepada KUPS lebah kelulut guna meningkatkan penjualan dan usaha UMKM madu kelulut. Kegiatan ini memadukan potensi produk unggulan Desa Tuwung melalui digitalisasi bisnis untuk meningkatkan penjualan madu kelulut sekaligus perekonomian masyarakat setempat.

2. Tinjauan Pustaka

Madu kelulut merupakan produk utama yang dihasilkan dari budidaya lebah kelulut (*Trigona* sp.) yang hidup berkelompok sekitar 300-80.000 ekor per koloni. Lebah kelulut memiliki yang memiliki karakteristik tubuh yang berbeda dari lebah madu biasa. Ukuran tubuh lebah kelulut lebih kecil, tidak menyengat, dan memiliki tiga pasang kaki yang beruas-ruas. Selain memiliki nilai ekonomis dan kandungan nutrisi yang tinggi, budidaya lebah kelulut memiliki banyak keunggulan yaitu tidak mengenal masa panceklik, tidak perlu digembala, tahan hama penyakit, pengembangan koloni mudah dilakukan, produksi propolis tinggi, tidak memerlukan peralatan dan perawatan khusus. Lebah kelulut cenderung bersarang di daerah tropis dan subtropis, seperti wilayah Asia Tenggara. Sarang lebah

kelulut (stup) berupa kotak kayu atau silinder berbahan dasar batang pohon. Lingkungan budidaya lebah kelulut yang baik terdapat vegetasi penghasil bunga sebagai sumber makanannya berupa serbuk sari di sekitar koloninya hingga radius antara 100-500 m. Tanaman sumber nektar untuk lebah ini antara lain air mata pengantin, kaliandra, bunga buah-buahan musiman seperti rambutan, mangga, durian dan lain sebagainya (Harjanto et al., 2020).

Madu kelulut juga memiliki karakteristik yang unik yaitu kadar air tinggi (lebih encer), kaya flavonoid dan fenolik, karakter rasa asam yang khas, serta rasa madu kompleks dan unik dari pengolahan nektar multifloral. Proses produksi madu pada lebah kelulut yang tidak bersengat juga melibatkan proses fermentasi yang dibantu mikroba baik di dalam pot madu maupun setelah proses pemanenan (Chuttong et al., 2016; Deliza & Vit, 2013). Madu kelulut menyimpan banyak khasiat kesehatan diantaranya tinggi antioksidan, aktivitas antimikroba, anti inflamasi dan imunostimulan. Beberapa pemanfaatan produk lebah kelulut yaitu meningkatkan imunitas tubuh, diet harian, produk kecantikan, obat luka, dan bahan baku industri pangan (Budiman & Mulyadi, 2019). Selain madu, lebah kelulut juga menghasilkan lilin lebah, serbuk sari, royal jelly dan propolis sebagai produk sampingan. Propolis bersifat antibakteri dan menghambat pertumbuhan *Staphylococcus aureus* dan *Escherichia coli* (Yusop et al., 2019).

Penerapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses mengembangkan produk. Perkembangan teknologi digital pada bidang bisnis membuat adanya perubahan pada metode komunikasi pemasaran yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital. Untuk penerapan strategi pemasaran digital sendiri diperlukan adanya *branding* produk yang kuat dan kemasan menarik dan berkualitas, terutama dalam konteks pasar yang semakin kompetitif (Purhita et al., 2023). *Branding* tidak hanya dianggap sebagai identitas visual, namun juga mencakup citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, (Oktaviani et al., 2018). Selain itu, kemasan produk (*packaging*) juga dinilai menjadi isu krusial karena kemasan yang buruk tidak hanya dapat merugikan penjualan tetapi juga menciptakan citra negatif terhadap produk dan merek secara keseluruhan. Purhita et al. (2023) mengungkapkan bahwa kemasan yang baik bukan hanya melibatkan aspek estetika, tetapi juga melibatkan pertimbangan praktis, seperti keamanan produk, kenyamanan penggunaan, dan kemudahan dalam penyimpanan. Penerapan *digital marketing* di media sosial dan toko online (*e-commerce*) sangat disarankan untuk menjangkau pasar yang luas, serta menghemat waktu dan biaya promosi (Hartatik et al., 2023).

3. Metode Penelitian

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

3.1. 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 KUPS Desa Tuwung untuk mengoptimalkan kualitas produk dan kemasan serta mencari solusi permasalahan teknis. KUPS Lebah Kelulut Desa Tuwung belum memiliki *branding* dan desain kemasan serta pemasaran produknya belum menerapkan *digital marketing*. Koordinasi bersama Kepala Desa Tuwung dan aparaturnya juga dilakukan untuk meminta izin pelaksanaan kegiatan, lokasi dan waktu kegiatan, serta perlengkapan yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan. Berdasarkan hasil koordinasi, kegiatan akan dilaksanakan pada 09 Juli 2024 di Kantor Desa Tuwung, Jl. Nyai Hapu RT. 02, No. 48 sekitar pukul 08.00 WIB.

3.2. Pelatihan *Branding*, *Packaging*, dan *Digital Marketing*

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 *e-commerce* 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.

3.3. Praktik Membuat Desain Logo, Label Kemasan, dan Akun Media Sosial/ E-Commerce

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.

3.4. 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, 4) Pemahaman *Digital Marketing* dan Aplikasinya.

4. Hasil dan Pembahasan

Saat ini madu kelulut merupakan salah satu komoditas baru dari hasil budidaya lebah kelulut di Desa Tuwung. Madu kelulut yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan kadar air sekitar 30% dan didukung oleh lingkungan budidaya hutan yang masih asri. KUPS lebah kelulut Desa Tuwung memiliki sekitar 120 stup (kotak lebah), ditambah lagi masyarakat sekitar yang membudidayakan lebah kelulut secara mandiri di sekitar rumah. Tingginya produksi madu kelulut tidak diiringi dengan tingkat penjualan yang bagus. Berdasarkan hasil diskusi dengan anggota KUPS lebah kelulut Desa Tuwung, harga madu kelulut malah semakin turun akibat persaingan harga pasar, promosi terbatas, dan terpaksa menjual madu kelulut ke pengepul dengan harga murah dan tidak menentu. Hal ini tentu sangat meresahkan perekonomian masyarakat Desa Tuwung. Permasalahan tersebut terjadi karena masyarakat desa belum memahami pentingnya *brand* (merek), kemasan produk yang menarik, dan penggunaan *digital marketing* yang dapat menjangkau pasar yang luas tanpa batas wilayah dan waktu namun hemat biaya promosi dibandingkan cara konvensional. *Branding* yang baik dan kuat akan membuat produk yang dijual mudah dipilih dan diingat oleh konsumen, sehingga sering disebut mediator bisnis. *Brand* sebuah produk juga memberi perlindungan bisnis dari persaingan harga yang ketat di pasar global (Dewi et al., 2022). Maraknya penggunaan media sosial dan *e-commerce* juga sejalan dengan prinsip *digital marketing* yang mudah diakses siapapun, kapanpun, dan dimanapun dengan gratis.



Gambar 1. Kegiatan Diskusi Potensi Madu Kelulut dengan Anggota KUPS Desa Tuwung

Pelatihan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* ini diikuti oleh 40 peserta dari KUPS lebah kelulut Desa Tuwung. Materi pelatihan berupa desain logo & kemasan produk yang menjual serta pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan peluang usaha yang disampaikan oleh tim PkM sebagai narasumber. Selanjutnya sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan peserta kegiatan bertanya, menyampaikan pendapat, dan menggali informasi yang diperoleh setelah penyampaian materi (Gambar 2). Selama kegiatan peserta menunjukkan perhatian dan antusiasme yang baik melalui diskusi yang interaktif. Peserta juga mengharapkan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan di kemudian hari.



Gambar 2. Pelatihan dan Praktik *Branding, Packaging, dan Digital Marketing* Madu Kelulut

Peserta juga didampingi untuk membuat logo dan kemasan madu kelulut yang menarik sehingga terbangun *branding* yang kuat. Logo dan label kemasan didesain secara trendi, unik, warna menarik, dan memiliki nilai esensial sehingga menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Hal-hal penting dalam mendesain label kemasan antara lain: konsep desain disesuaikan dengan target konsumen, nama *brand*/ merk jelas terlihat, terdapat manfaat/ keunggulan produk, elemen grafis seimbang antara gambar dan *font*/ tulisan. Sedangkan *packaging* dibuat aman dan mudah dibawa/ digunakan. Berdasarkan hasil diskusi peserta dan tim PkM tercetuskan nama *brand* “Madu Kelulut Nyai Hapu”. Nyai Hapu merupakan tokoh legenda asal usul Bukit Tunggul di Desa Tuwung yang sangat terkenal, sehingga nama *brand* yang bersejarah ini diyakini akan mudah dikenal masyarakat Dayak dan menyebar ke konsumen lain di berbagai daerah.



Gambar 3. Nama Brand, Logo dan Label Kemasan Madu Kelulut Desa Tuwung

Branding tidak hanya dianggap sebagai identitas visual, namun juga mencakup citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise* (Oktaviani et al., 2018). Selain itu, desain kemasan juga dibuat menarik dengan penambahan gambar wanita suku Dayak yang dilengkapi dengan identitas produk seperti komposisi, berat produk, khasiat, cara penyimpanan, nomor telepon (WhatsApp) dan logo halal yang sudah diterbitkan MUI. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, peserta didampingi untuk membuat akun “Madu Kelulut Nyai Hapu” di Facebook, Instagram, dan Shopee. Pemanfaatan iklan dan fitur siaran langsung di media sosial & *e-commerce* secara signifikan meningkatkan eksistensi UMKM. Hasil praktik pembuatan logo dan label kemasan, dan *packaging* madu kelulut ditampilkan pada Gambar 3.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh 40 peserta untuk mendapatkan umpan balik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa empat poin pelatihan meningkat sangat baik mencapai 81,25 % seperti yang tertera pada Tabel 1. Peserta yang merupakan anggota KUPS lebah kelulut 87,5% sudah memahami karakteristik madu kelulut yang kualitasnya bagus. Melalui kegiatan ini, pengetahuan terkait pentingnya branding juga naik hingga 72,5%. Pengetahuan terkait *packaging* yang menarik dan penyimpanan produk agar tahan lama juga meningkat hingga 85%. Selama ini penjualan madu kelulut di Desa Tuwung hanya menggunakan botol plastik transparan tanpa logo dan label kemasan. Selanjutnya evaluasi pemahaman penggunaan digital *marketing* juga naik hingga 75%. Sebagian besar peserta tidak asing dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dll. Namun penggunaan *digital marketing* untuk peningkatan bisnis baru mulai difokuskan saat mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Peserta Pelatihan

No	Indikator	Penilaian (%)
1	Pemahaman Karakteristik Madu Kelulut	87,50
2	Pengetahuan <i>Branding</i> Produk	77,50
3	Pengetahuan <i>Packaging</i> & Penyimpanan	85,00
4	Pemahaman <i>Digital Marketing</i> dan Aplikasinya	75,00
Rata-rata		81,25

Peserta juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap pelaksanaan pelatihan ini (Lihat Tabel 2). Secara keseluruhan, hampir seluruh peserta menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang menjadi indikator penilaian. Terdapat satu peserta (3,4%) yang menyatakan kurang setuju pada penilaian poin 2 karena kurang terbiasa mengoperasikan *handphone* ataupun komputer untuk mendesain logo dan label kemasan sehingga ada kesulitan mengikuti praktik. Berdasarkan

penilaian peserta dapat dinyatakan bahwa kegiatan ini sudah berjalan dengan baik dan diharapkan menjadi penggerak kemajuan UMKM dan perekonomian di Desa Tuwung.

Tabel 2. Penilaian Peserta Pelatihan

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tema pelatihan sesuai kebutuhan peserta	46,6%	53,4%	-	-	-
2	Materi yang disampaikan dan praktik jelas dan mudah dipahami peserta	56,6%	40,0%	3,4%	-	-
3	Pelaksanaan pelatihan berjalan baik	40,0%	60,0%	-	-	-
4	Kegiatan pelatihan dinilai bermanfaat	50,0%	50,0%	-	-	-
5	Kegiatan dapat dilanjutkan oleh peserta	70,0%	30,0%	-	-	-

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); KS (Kurang Setuju); TS (Tidak Setuju); dan STS (Sangat Tidak Setuju)

5. Kesimpulan

Dampak dari kegiatan ini adalah anggota KUPS lebah kelulut Desa Tuwung lebih memahami pentingnya *branding*, *packaging*, dan *digital marketing*. Tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan meningkat sangat baik mencapai 81,25 %. Hasil dari kegiatan diperoleh nama *brand* “Madu Kelulut Nyai Hapu” dengan kemasan menarik dan berhasil membuat akun media sosial dan *e-commerce* untuk promosi dan meningkatkan penjualan di pasar global. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menggerakkan roda perekonomian UMKM madu kelulut Desa Tuwung.

6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas Hibah PNPB Nomor: 360/UN24.10/AL/2024 Fakultas MIPA Universitas Palangka Raya tahun 2024 yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Chuttong, B; Chanbang, Y; Sringarm, K; & Burgett, M. (2016). Physicochemical profiles of stingless bee (Apidae: Meliponini) honey from South East Asia (Thailand). *Food Chemistry* 192, 149–155.
- Deliza, R & Vit, P. Sensory Evaluation of Stingless Bee Pot-Honey. (2013). *Pot-Honey: A Legacy of Stingless Bees* (eds. P. Vit, R.M. Pedro & D.W. Roubik), pp. 3 – 17. New York: Springer.
- 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.
- Harjanto, S., Mujiyanto, M., Arbainsyah, & Ramlan, A. (2020). *Budidaya Lebah Madu Kelulut Sebagai Alternatif Mata Pencaharian Masyarakat*. Meliponikultur.
- 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.
- 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.
- Purhita, E. J., Nugroho, S., Widiastuti, S., Zainudin, A., Ayyub, H. B. N., & Fitrianto, Y. (2023). Peningkatan Kapasitas SDM dalam Memahami Pentingnya Branding & Packaging Produk UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4455-4462.

- Sari, C. S., & Sukmawati, C. E. (2023). Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sorodot Mak Ntut. *Abdimajurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 8052-8058.
- Siska, G., Yanarita, Y., Yolanda, M., Yulianti, R., & Koroh, D. N. (2023). Menggali Potensi Serta Nilai Ekonomi Budidaya Lebah Kelulut (*Trigona Itama*) Pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Di Desa Tuwung Kabupaten Pulang Pisau Kalimantan Tengah. *Hutan Tropika*, 18(1), 26-32.
- Yusop, S. A. T. W., Sukairi, A. H., Sabri, W. M. A. W., & Asaruddin, M. R. (2019). Antioxidant, antimicrobial and cytotoxicity activities of propolis from Beladin, Sarawak stingless bees *Trigona itama* extract. *Materials Today: Proceedings*, 19, 1752–1760.