



Pendampingan Pemasaran yang Terencana dan Pengembangan Desain Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Madu Sumbawa di Kabupaten Sumbawa

Planned Marketing Assistance and Product Design Development to Increase the Competitiveness of Sumbawa Honey MSMEs in Sumbawa Regency

Hanifa Sri Nuryani^{1*}, Fitriah Permata Cita², Didi Suwardi³, Edi Irawan⁴

^{1,2,4} Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

* Penulis Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 23 Oktober 2025;

Keywords:

Competitiveness;
Guidance; Product Development;
Products; Sumbawa Hone.

Abstract: MSMEs play a vital role in Indonesia's economy, society, and culture. However, some MSMEs, such as "Madu Sumbawa" in Sumbawa Regency, still face challenges in marketing, packaging, and product labeling. Therefore, mentoring activities are conducted to improve the quality and competitiveness of these MSMEs. The approach implemented includes focus group discussions and interviews with MSME owners, as well as mentoring in marketing strategies, packaging, and product labeling. Results achieved include the establishment of a structured marketing system, both online and offline, the use of packaging with digital printing technology, and attractive product labeling that complies with applicable regulations. This mentoring aims to provide added value to MSMEs, so they can be more competitive in local and global markets with more attractive and standard-compliant products. In addition, with this mentoring, MSMEs can improve their ability to utilize digital media, expand market reach, and enhance product image, which will increase competitiveness in an increasingly competitive market.

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi, sosial, dan budaya Indonesia, namun beberapa pelaku UMKM, seperti "Madu Sumbawa" di Kabupaten Sumbawa, masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, kemasan, dan pelabelan produk. Untuk itu, kegiatan pendampingan dilakukan guna meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM tersebut. Pendekatan yang diterapkan meliputi diskusi kelompok terarah dan wawancara dengan pemilik UMKM, serta pendampingan dalam strategi pemasaran, pengemasan, dan pelabelan produk. Hasil yang dicapai antara lain terbentuknya sistem pemasaran yang terstruktur, baik secara online maupun offline, penggunaan kemasan dengan teknologi cetak digital, serta pelabelan produk yang menarik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi UMKM, sehingga dapat lebih bersaing di pasar lokal dan global dengan produk yang lebih menarik dan sesuai standar. Selain itu, dengan adanya pendampingan ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan citra produk yang akan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Daya Saing; Madu Sumbawa; Pendampingan; Pengembangan Produk; Produk

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi dalam perluasan lapangan kerja, tetapi juga berperan penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan ekonomi nasional. Perekonomian sendiri merupakan aspek krusial bagi suatu negara karena berfungsi meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. Dalam

konteks analisis makroekonomi, pertumbuhan ekonomi dipandang sebagai peningkatan pendapatan per kapita yang mencerminkan kemajuan perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakat suatu negara (Alriansyah Manurung & Purwanto, 2025) dan (Bolaang & Selatan, 2022). Setelah terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, jumlah pelaku UMKM malah menunjukkan kenaikan yang bermakna dan berhasil menampung banyak angkatan kerja. Ditahun 2012, kemampuan UMKM dalam menyerap angkatan kerja mencapai sekitar 85 sampai 107 juta orang. Di tahun yang sama, kuantitas pelaku usaha di Indonesia tercatat berjumlah 56.539.560 unit, di mana 56.534.592 unit atau sekitar 99,99% merupakan UMKM, sementara sisanya 0,01% atau 4.968 unit tergolong perusahaan berskala besar. Informasi tersebut menggambarkan bahwa UMKM adalah sektor produktif yang perlu terus dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan efek positif bagi sektor-sektor ekonomi lainnya (Maflahah, 2012) dan (Himawan et al., 2015).

Sejalan dengan perubahan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen, persaingan dalam sektor UMKM menjadi kian sengit, khususnya bagi UMKM yang berfokus pada sektor makanan. Para konsumen kini mengharapkan produk yang aman, bersih, dan higienis, memiliki cita rasa yang sesuai harapan, serta mudah diakses (Khikmah, F. Santosa, A. B. & Sudarsono, 2022) dan (Sumartini Ni putu, 2019). Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif supaya dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang kian dinamis. Upaya tersebut bisa diterapkan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada, termasuk perkembangan teknologi digital. Saat ini, dunia telah beralih menuju era digital dengan hadirnya beragam platform media sosial yang berfungsi sebagai media pemasaran (marketplace) serta promosi yang efektif dan efisien bagi para pelaku usaha (Wahida et al., 2025), (Aditya Rikfanto, 2014) dan (Putra et al., 2020).

Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran daring (online marketing strategy) merupakan serangkaian upaya bisnis yang dijalankan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui sarana / media digital seperti internet dan platform marketplace. Meskipun mengalami transformasi, kegiatan pemasaran tetap berlandaskan pada tiga elemen utama, yaitu konsumen, pesaing, dan industri. Di sisi lain, strategi pemasaran luring (offline) juga harus dilaksanakan secara optimal dan hemat (Hidayatulloh et al., 2022). Selain itu, pemenuhan permintaan konsumen terhadap barang yang tahan lama, bersih, aman, dan menarik mampu dicapai melalui penentuan kemasan serta pelabelan yang sesuai.

Masih terdapat banyak UMKM di Indonesia yang memiliki keterbatasan dalam wawasan mengenai taktik pemasaran, pengemasan, dan pelabelan produk. Kondisi tersebut juga dialami

oleh UMKM “Madu Sumbawa” di Kabupaten Sumbawa. Madu Sumbawa merupakan madu murni yang diproduksi oleh lebah hutan liar (*Apis dorsata*) di kawasan hutan Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Madu ini dikenal mempunyai kualitas unggul serta cita rasa khas yang bervariasi tergantung pada jenis nektar bunga yang diambil lebah, seperti bunga bidara atau kopi. Ciri khasnya antara lain tekstur yang lebih kental karena kadar air yang rendah serta berbagai manfaat bagi kesehatan. Madu Sumbawa digemari oleh berbagai kalangan karena rasanya yang khas dan harganya yang terjangkau.

Meskipun memiliki produk berkualitas dan cita rasa yang baik, UMKM “Madu Sumbawa” masih menghadapi kendala dalam aspek pengemasan dan pelabelan. Produk masih dikemas menggunakan botol bekas tanpa label yang memadai, sehingga terkesan kurang menarik dan kurang profesional. Kemasan sederhana seperti ini cenderung kalah bersaing melalui produk kontemporer yang dikemas secara lebih menarik dan sejalan dengan kesukaan konsumen muda masa kini. Karena itu, dibutuhkan strategi yang sesuai agar produk Madu Sumbawa mampu bersaing di pasar, salah satunya dengan melakukan redesain kemasan yang lebih modern serta menambahkan label yang sesuai dan informatif (Putri et al., 2021) dan (Humairani & Akmal, 2021). Desain kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan nilai jual hasil, sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian konsumen di lokasi penjualan (Novita et al., 2022).

Sejauh ini, sistem pemasaran pelaku usaha skala mikro, kecil, dan menengah Madu Sumbawa tetap bersifat secara langsung dengan menaruh produk di warung-warung sekitar, yang menyebabkan distribusinya sedikit efisien. Apabila pola kondisi ini dipertahankan, UMKM tersebut akan kesulitan memperluas jangkauan pasar dan berpotensi kalah dalam persaingan usaha (Suci, 2022).

Kemasan yang digunakan pada produk madu UMKM “Madu Sumbawa” di Kabupaten Sumbawa adalah akibat dari kegiatan bimbingan yang telah dilaksanakan. Jenis wadah yang dipilih adalah wadah teknologi cetak digital, yang memiliki design yang menarik pada bagian dalamnya. Kemasan dengan design yang menarik ini memiliki berbagai keunggulan, antara lain mampu meningkatkan peminat serta selera permintaan secara langsung (Suci, 2022). Penggunaan teknologi cetak digital membantu mempertahankan mutu produk agar tetap berkualitas baik. Selain itu, juga berfungsi menjadi ciri khas keunikan dari produk madu Sumbawa yang telah diproduksi (Yuliani, 2020).

Dengan demikian, kegiatan pendampingan terhadap UMKM “Madu Sumbawa” di Kabupaten Sumbawa dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, mendorong pengembangan yang berkelanjutan, serta membantu pelaku UMKM dalam

memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk menjaga mutu produk melalui penggunaan kemasan yang tepat dan pelabelan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. METODE

Metode yang diterapkan untuk mencapai tujuan dalam kegiatan dedikasi ini dilakukan dengan bimbingan terhadap pelaku UMKM “Madu Sumbawa” berlokasi di Desa Kelungkung, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan dalam proses dedikasi tersebut mencakup:

a. Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan kegiatan diskusi terarah yang dijalankan secara kolektif dengan topik tertentu (Astridya Paramita & Lusi Kristiana, 2013). Dalam kegiatan ini, FGD dilaksanakan melalui platform daring menggunakan aplikasi pesan singkat dengan tujuan memilih UMKM yang akan menjadi sasaran pendampingan serta merancang bentuk pendampingan yang akan diterapkan setelah tahap pengamatan dan wawancara melalui pelaku usaha tersebut. Metode diskusi kelompok terarah dinilai efektif karena mampu mengumpulkan informasi, pandangan, dan pendapat keyakinan, dan pandangan peserta terkait sebuah produk, layanan, gagasan, atau pemikiran dengan waktu pelaksanaan yang relatif singkat.

b. Wawancara pemilik UMKM

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan observasi melalui wawancara dengan pemilik UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi, serta mencatat temuan-temuan yang diperoleh selama proses wawancara. Observasi langsung melalui wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian sekaligus memperoleh data terkait permasalahan yang ingin dikaji (Astridya Paramita & Lusi Kristiana, 2013).

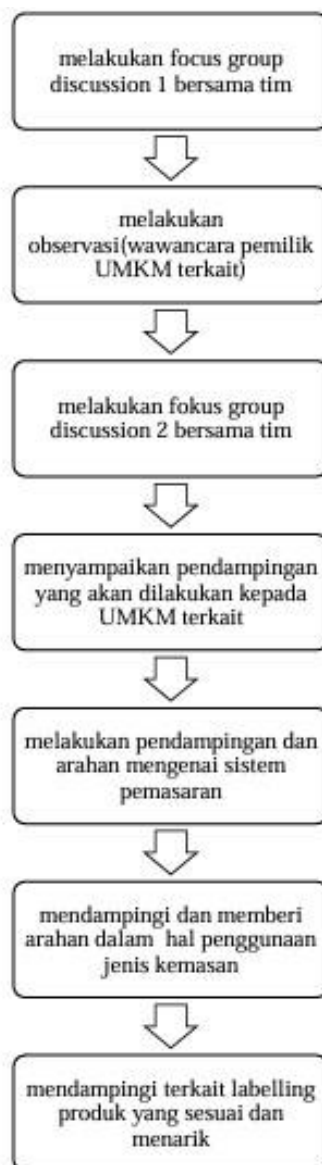
c. Pendampingan strategi pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan menyusun rancangan metode pemasaran melalui dua pendekatan, yaitu pemasaran secara online dan perencanaan offline yang terstruktur. Strategi pemasaran offline dirancang untuk memperbaiki sistem distribusi produk agar lebih efektif dan efisien dengan membuat rute atau jalur pemasaran yang jelas. Dengan adanya jalur pemasaran tersebut, pelaku UMKM dapat menekan biaya distribusi serta menghemat waktu pengiriman. Strategi pemasaran

yang telah disusun kemudian disampaikan kepada UMKM terkait untuk diimplementasikan dalam kegiatan usaha mereka.

d. Pendampingan pengemasan dan labeling.

Kegiatan pengemasan dan pelabelan dilakukan dengan memberikan bimbingan serta pengetahuan kepada pemilik UMKM mengenai pemilihan jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, serta cara menambahkan label yang sesuai dengan ketentuan dan menarik secara visual. Penggunaan teknologi cetak digital berfungsi untuk menjaga kualitas produk agar tetap menarik (Astridya Paramita & Lusi Kristiana, 2013). Sementara itu, pelabelan yang sesuai dengan standar tidak hanya memberikan informasi penting bagi konsumen mengenai produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik melalui desain label yang menarik.



Gambar 1. Skema Kegiatan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pendampingan UMKM merupakan suatu bentuk upaya untuk memberikan bantuan, arahan, serta dukungan bagi pelaku usaha agar dapat berkembang secara optimal. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan UMKM mampu tumbuh dan berkembang dengan lebih baik serta berdaya saing. Salah satu kegiatan pendampingan dilakukan pada usaha madu Sumbawa berskala rumah tangga yang berlokasi di Desa Kelungkung, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa.

UMKM tersebut menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan usahanya. Permasalahan yang muncul seharusnya dipandang sebagai peluang untuk menemukan solusi terbaik, mengingat banyak UMKM lain yang mengalami tantangan serupa. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM madu Sumbawa meliputi aspek kemasan, pelabelan, dan pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pendampingan sebagai upaya untuk memberikan solusi yang kreatif dan inovatif terhadap permasalahan tersebut.

Pendampingan difokuskan pada pemilihan jenis kemasan yang tepat, perbaikan pelabelan produk, serta pengembangan strategi pemasaran, baik secara online maupun offline, yang dirancang secara terstruktur untuk meningkatkan nilai tambah produk madu Sumbawa. Adapun tahapan kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi:

a. Wawancara Pemilik UMKM

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM serta mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan pencatatan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan. UMKM yang menjadi fokus kegiatan ini adalah UMKM Madu Sumbawa, karena masih menghadapi berbagai permasalahan yang memerlukan pendampingan lebih lanjut.

b. Strategi pemasaran

Keberhasilan suatu usaha atau bisnis sangat dipengaruhi oleh salah satu faktor penting, yaitu aspek pemasaran. Perencanaan strategi dalam memasarkan produk menjadi perhatian utama penting bagi setiap pelaku usaha di mana pun mereka berada. Di era digital seperti sekarang, sebagian besar pelaku bisnis telah beralih memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka. Namun demikian, metode pemasaran secara offline tetap memiliki peran dan cukup banyak diterapkan.

Kegiatan memasarkan sendiri menjadi serangkaian aktivitas yang bertujuan guna mempermudah proses transaksi barang guna meraih target yang diharapkan. Sementara itu, strategi pemasaran adalah perencanaan dirancang untuk mendukung kegiatan

pemasaran agar mampu memenuhi permintaan pasar sasaran secara efektif. Strategi ini mencakup beberapa elemen penting, seperti penentuan harga, perencanaan promosi, pengaturan distribusi, serta pengelolaan permintaan terhadap produk (Astridya Paramita & Lusi Kristiana, 2013).

Menurut (Hidayatulloh et al., 2022), memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih dominan konsumen dapat diterapkan melalui mekanisme pemasaran digital, misalnya dengan memanfaatkan situs web atau platform media sosial seperti Facebook dan Instagram berperan sebagai sarana promosi serta kegiatan perdagangan. Pemasaran online merupakan kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan melalui sistem perangkat komputer interaktif yang menautkan penjual dan konsumen melalui media digital. Sementara itu, strategi pemasaran konvensional adalah tahapan pemasaran produk, baik pangan maupun komoditas lainnya, yang dilakukan secara langsung melalui transaksi tatap muka.

c. Perbedaan pendekatan dalam pemasaran produk secara daring dan luring.

Terdapat sejumlah perbedaan dalam strategi pemasaran produk secara daring dan luring. Strategi pemasaran secara daring umumnya dianggap hemat cost dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional yang membutuhkan modal lebih besar. Selain perbedaan dalam metode pelaksanaannya, kedua jenis pemasaran ini juga memiliki sasaran atau target pasar yang berbeda.

d. Cakupan

Perbandingan utama antara pemasaran daring dan luring terletak pada jangkauannya. Pemasaran daring memanfaatkan media pemasaran berbasis digital yang memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan keuntungan secara signifikan. Sementara itu, pemasaran offline memiliki jangkauan yang lebih terbatas, biasanya hanya mencakup area di sekitar lokasi usaha. Teknik pemasaran offline umumnya dilakukan melalui pembagian brosur, pemasangan spanduk, atau media promosi konvensional lainnya.

e. Pengenalan brand

Terdapat perbedaan dalam cara membangun dan mengenalkan merek dalam konteks pemasaran daring dan luring. Konsumen yang berbelanja secara offline umumnya memilih toko yang sudah memiliki reputasi baik dan terpercaya, karena mereka cenderung enggan mengambil risiko berbelanja di tempat yang belum dikenal. Oleh karena itu, toko offline perlu melakukan upaya yang lebih besar agar dapat dikenal oleh masyarakat. Sementara itu, dalam pemasaran online, target konsumennya biasanya lebih

sensitif terhadap harga, apalagi dengan adanya platform marketplace yang memiliki jumlah pengguna sangat besar dan menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga bersaing.

f. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada usaha Madu Sumbawa diterapkan melalui dua pendekatan, yaitu pemasaran online dan offline yang dirancang secara terstruktur. Pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial serta Search Engine Marketing (SEM) untuk kegiatan promosi dan penjualan melalui berbagai platform digital maupun marketplace. Salah satu bentuk implementasinya adalah dengan membuat akun Instagram khusus, yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk Madu Sumbawa serta memperluas jangkauan pasar. Dengan cara ini, diharapkan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keuntungan. Kegiatan yang dilakukan di lokasi pemilik UMKM, meliputi penjelasan mengenai proses produksi dan pemasaran, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Aktivitas Pemilik UMKM.

Kegiatan pemasaran luring yang tersusun secara sistematis dilaksanakan melalui penyusunan peta alur distribusi untuk memetakan lokasi took -toko menjadi penjualan eceran produk UMKM yang disesuaikan dengan jarak antara tempat proses pembuatan dan titik penyaluran. Di samping itu, dilaksanakan pula kegiatan pemasaran langsung kepada pemilik kedai yang menerima penyaluran produk, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan mereka untuk menjual produk UMKM tersebut sekaligus meyakinkan konsumen terhadap kualitasnya.

Untuk mendukung pemasaran online, promosi juga dilakukan melalui unggahan *story* di akun Instagram UMKM guna memberikan informasi sekaligus menarik perhatian calon pembeli. Strategi pemasaran offline madu Sumbawa ini dirancang secara sistematis dengan penentuan jalur atau rute distribusi yang dimulai dari lokasi terdekat hingga terjauh agar memudahkan proses pengisian ulang produk pada warung-warung. Tersedia 2 alternatif alur distribusi yang saling terhubung, maka proses pendistribusian dapat berjalan lebih efisien.

g. Pengemasan dan labeling

Kemasan merupakan elemen penting yang berfungsi untuk menjaga barang atau makanan supaya tetap terjaga kualitasnya. Menurut (Yuliani, 2020), barang atau makanan supaya tetap terjaga kualitasnya berperan sebagai tempat bagi produk supaya memiliki tampilan yang menarik, memudahkan proses penyimpanan, serta memperlancar distribusi. Sebelumnya, UMKM Madu Sumbawa menggunakan kemasan yang sangat sederhana, yaitu plastik transparan yang dilengkapi dengan label dan dijepit menggunakan staples. Melalui kegiatan bimbingan, dilaksanakan perbaikan pada kemasan tanpa menggantinya secara keseluruhan, dengan memilih jenis kemasan teknologi cetak digital. Pemilik usaha pun menyetujui penggunaan kemasan baru tersebut.

Kemasan teknologi cetak digital ini tidak ditetapkan sebagai kemasan utama, tetapi digunakan untuk produk yang dipasarkan di toko berskala besar maupun secara online agar lebih tahan lama dan menjaga kualitas produk. Jenis kemasan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti adanya lapisan aluminium foil di bagian dalam, yang membuatnya lebih rapat, mampu menghambat penurunan kerenyahan, serta mencegah ketengikan. Untuk pemasaran offline di gerai-gerai, UMKM tetap memakai kemasan sebelumnya.

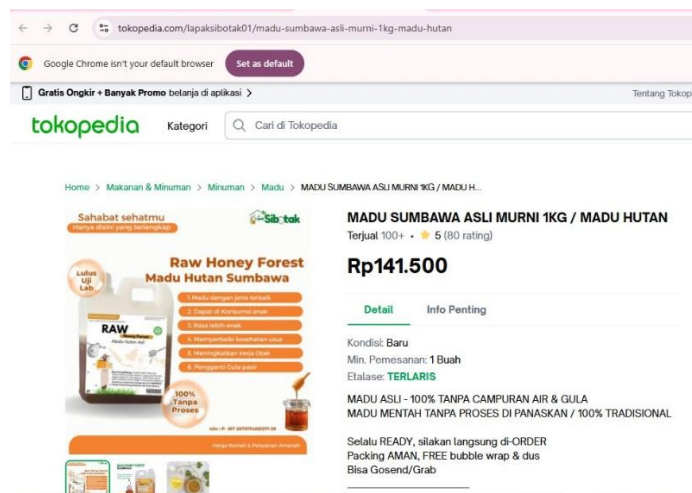
Modifikasi jenis kemasan ini memengaruhi peningkatan nilai tambah produk. Jika sebelumnya madu dijual dengan harga Rp50.000 per botol, setelah menggunakan kemasan teknologi cetak digital, harganya naik menjadi Rp140.000 per botol. Kenaikan ini disebabkan oleh biaya kemasan teknologi cetak digital yang lebih tinggi, sehingga mempengaruhi harga akhir produk. Berikut ini ditampilkan perbandingan antara kemasan lama yang menggunakan plastik putih bening dengan kemasan baru yang telah diperbarui menggunakan jenis teknologi cetak digital.



Gambar 3. Tampak kemasan baru.

Proses pendampingan pada UMKM madu sumbawa tidak berjalan semudah yang dibayangkan, karena terdapat berbagai kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah penolakan awal dari pemilik UMKM terhadap rencana modifikasi label dan pembungkusan. Namun, setelah diberikan uraian tentang peran penting label pada kemasan produk, yang punya usaha akhirnya memahami perubahan tersebut, serta menyetujui untuk penggunaan rancangan label baru di bungkus teknologi cetak digital.

Ide pemasaran terpadu melalui daring maupun luring ini mendapat tanggapan positif dari pengelola usaha, karena dianggap sangat mendukung dalam memasarkan produk. Melalui sistem dengan pemasaran offline yang terorganisir, pengusaha UMKM kini tidak perlu lagi mengalami kebingungan pada mendistribusikan produknya, sebab jalur pemasaran sudah diatur mulai dari warung terdekat hingga ke toko atau warung yang lebih jauh. Namun, terdapat kendala dalam penerapan pemasaran online, karena pemilik UMKM masih kurang memahami penggunaan media sosial, sehingga diperlukan pendampingan lebih lanjut terkait pengelolaan platform seperti Instagram. Promosi melalui Instagram dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens, mengingat saat ini calon pembeli cenderung tertarik setelah melihat unggahan atau postingan produk di media sosial, yang berpotensi meningkatkan minat beli.



Gambar 4. Pemasaran online.

4. KESIMPULAN

Usaha madu Sumbawa di Desa Kelungkung, Kabupaten Sumbawa, memiliki potensi besar untuk dikembangkan, karena sebagian besar masyarakat setempat memiliki keterampilan dalam usaha madu yang didukung oleh kondisi alam yang masih alami. Berdasarkan temuan dari program pendampingan UMKM madu Sumbawa, penerapan strategi pemasaran offline yang sistematis sangat membantu pengelola usaha, karena sistem distribusinya disusun secara

berurutan dari warung terdekat hingga yang lebih jauh, sehingga proses penyaluran produk menjadi lebih efisien. Desain label dan kemasan baru yang telah dibuat akan mulai digunakan ketika penjualan online meningkat dan produk mulai dipasarkan ke gerai-gerai yang lebih besar dengan tujuan tampil memikat bagi pelanggan. Penerapan strategi pemasaran ini terbukti meningkatkan nilai ekonomi usaha, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pesanan dan keuntungan yang diperoleh oleh UMKM tersebut.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh Aparat Pemerintah Desa Kelungkung atas partisipasi aktifnya dalam pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan ini. Besar harapan tim pengabdian dapat bekerjasama lebih lanjut kedepannya guna memajukan potensi desa serta menjaga keberlanjutan usaha kecil di Desa Kelungkung.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Rikfanto, S. F. R. (2014). Penelitian tindakan kelas dalam konteks pembelajaran bahasa Jerman, 1–2.
- Alriansyah Manurung, M. R., & Purwanto, P. (2025). Pelatihan pengembangan produk dan packaging sebagai strategi marketing pada industri rumahan abon ikan tongkol di Desa Bawean, Kabupaten Gresik. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v4i1.149>
- Astridya Paramita, & Lusi Kristiana. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117–127.
- Bolaang, K., & Selatan, M. (2022). *Insan cita*, 4(2).
- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan perancangan sistem informasi penjualan online (E-commerce) pada CV Selaras Batik menggunakan analisis deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Humairani, R., & Akmal, Y. (2021). Penentuan kadar air terasi seruway pada kemasan aluminium. *April*.
- Khikmah, F., Santosa, A. B., & Sudarsono, B. (2024). Students' difficulties at elementary school in increasing literacy ability. *Attractive: Innovative Education Journal*, 4(1), 1–12.
- Maflahah, I. (2012). Desain kemasan makanan tradisional Madura dalam packaging are denoting an attribute of a product, it can be information media and affect the image of the brand of the product. *Agrointek*, 6(2), 118–122.

- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh digitalisasi pemasaran (pemasaran online) terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada perspektif ekonomi syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Putra, N. N., Purwidiani, N., Kristiastuti, D., & Nur, C. A. (2020). Analisis jenis dan desain kemasan snack keripik singkong terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701–707.
- Putri, H. A., Putri, H. A., & Putri, H. A. (2021). Penguatan daya saing UMKM O'bite Snack melalui strategi pemasaran online. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 5(1), 35–48. <https://doi.org/10.52643/pamas.v5i1.1161>
- Suci, Y. R. (2022). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 6(1), 1–31.
- Sumartini Ni putu, M. I. (2019). Efektivitas pendidikan kesehatan dengan video tentang pencegahan penularan penyakit terhadap pengetahuan pasien tuberculosis di wilayah kerja Puskesmas Sedau Tahun 2019. *Jurnal Keperawatan Terpadu (Integrated Nursing Journal)*, 9698(1), 65–75.
- Wahida, Nasruddin, & Musnidah. (2025). Implementasi model Teams Games Tournament (TGT) dalam pembelajaran barisan dan deret. *Journal of Mathematics Learning Innovation (Jmli)*, 4(1), 37–50.
- Yuliani, R. (2020). Menciptakan value added (nilai tambah) kripik tempe sagu melalui variasi rasa dan inovasi kemasan. *PRO SEJAHTERA (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2, 125–129. <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-abdimas/article/view/424>