

Pendampingan *Branding* Madu Kelulut melalui Pendekatan *Green Marketing* sebagai Upaya Keberlanjutan Usaha di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Kezia Arum Sary¹, Juniza Firdha Suparningtyas², Dora Dayu Rahma Turista^{3*}, Muhammad Nurdin Sanjaya⁴, Fauzan Fadillah Putra⁵, Monika Dwi Hermawan⁶

kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id¹, junizafirdha@ff.unmul.ac.id²,
doraturistaofficial@gmail.com³, nrndn2302056012@gmail.com⁴, pfauzan50@gmail.com⁵,
monikadwh2@gmail.com⁶

^{1,4,5,6}Program Studi Ilmu Komunikasi

²Program Studi Sarjana Farmasi

³Program Studi Pendidikan Biologi

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Mulawarman

Received: 22 09 2025. Revised: 25 11 2025. Accepted: 03 12 2025.

Abstract : The Rawat Hijau Business Group in Lempake Subdistrict, North Samarinda, is a community of stingless bee farmers with the potential to develop products based on green consumerism. This group boasts advantages such as a natural location and the enthusiasm of its young generation, but they face challenges in production and marketing aspects. This Community Service Program aims to assist the group in enhancing the competitiveness of their stingless bee honey products through the implementation of Green Marketing strategies. The implementation method uses a participatory approach with the following stages: socialization, training (Good Manufacturing Practices, development of Standard Operating Procedures, branding and digital marketing), technology adoption, mentoring, evaluation, and sustainability strategies. The program is carried out over three months, from June to September 2025. The results of the program include improved understanding and skills of the partners in production and marketing aspects. The socialization activity resulted in an agreement on the implementation schedule. Good Manufacturing Practices training increased knowledge of production standards and motivation for certification. Training on the development of Standard Operating Procedures produced an operational guideline document. Branding and marketing training led to an agreement to use the "Rawat Hijau" brand and develop brand identity. It is hoped that this program will enhance product competitiveness and support the sustainability of the Rawat Hijau stingless bee honey business group.

Keywords : Branding, Green marketing, Kelulut honey.

Abstrak : Kelompok Usaha Rawat Hijau di Kelurahan Lempake, Samarinda Utara, merupakan komunitas peternak lebah kelulut yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk berbasis konsumerisme hijau. Kelompok ini memiliki keunggulan dalam hal lokasi yang alami dan semangat generasi muda, namun mereka menghadapi tantangan dalam aspek produksi dan pemasaran. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi kelompok tersebut dalam meningkatkan daya saing produk madu kelulut melalui penerapan strategi *Green Marketing*. Program ini

dilaksanakan selama tiga bulan, dari Juni hingga September 2025. Hasil program meliputi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam aspek produksi dan pemasaran. Kegiatan sosialisasi menghasilkan kesepakatan jadwal pelaksanaan. Pelatihan *Good Manufacturing Practices* meningkatkan pengetahuan standar produksi dan motivasi untuk sertifikasi. Pelatihan penyusunan Standar Operasional Prosedur menghasilkan dokumen panduan operasional. Pelatihan pemasaran dan *branding* menghasilkan kesepakatan penggunaan merek "Rawat Hijau" dan pengembangan identitas merek. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan mendukung keberlanjutan usaha madu kelulut kelompok Rawat Hijau.

Kata kunci : *Branding, Green marketing*, Madu kelulut.

ANALISIS SITUASI

Kelompok Usaha Rawat Hijau, yang terletak di Jalan Sukorejo, Nomor 4b, RT 42, Gang 1, Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, adalah komunitas peternak lebah kelulut dengan potensi besar untuk mengembangkan produk yang berfokus pada konsumerisme hijau. Komunitas ini terdiri dari 12 anggota, sebagian besar adalah pemuda dari pesantren setempat, yang menunjukkan antusiasme dan minat tinggi dalam beternak lebah kelulut (*Trigona sp.*). Keunggulan utama dari kelompok ini terletak pada lokasinya yang masih alami, dikelilingi oleh vegetasi hutan tropis seperti kelengkeng dan rambutan, yang menyediakan sumber nektar organik bagi lebah kelulut. Lingkungan ini memungkinkan produksi madu berkualitas tinggi dengan fokus pada keberlanjutan (Layek et al., 2020). Semangat gotong royong dan antusiasme generasi muda dalam komunitas ini juga menjadi modal sosial yang kuat untuk mengembangkan usaha secara lebih modern dan kompetitif, terutama melalui penggunaan teknologi dan pemasaran digital.

Kelompok Rawat Hijau secara mandiri mengelola 75 koloni lebah kelulut yang tersebar di tiga area. Proses pengambilan madu kelulut masih dilakukan secara manual tanpa memanfaatkan alat ekstraksi modern, yang menjadi salah satu tantangan dalam proses produksi. Metode panen yang belum terstandarisasi dan ketiadaan teknologi modern menyebabkan hasil produksi yang kurang efisien dan kualitas madu yang tidak konsisten. Selain itu, kemasan produk belum sesuai dengan tren konsumen saat ini yang mengutamakan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Saat ini, kemasan masih menggunakan plastik yang tidak dapat didaur ulang, sementara pasar lebih menginginkan kemasan berbahan dasar daur ulang seperti *PolyPropylene* (PP) atau *Polyethylene Terephthalate* (PET) yang aman, tahan lama, dan memiliki label *food grade* (Aguado et al., 2014; Kalathil et al., 2022; Moog et al., 2019).



Gambar 1. Gambaran Kondisi Peternakan Madu Kelulut Kelompok Usaha Rawat Hijau

Selain menghadapi tantangan dalam produksi, kelompok Rawat Hijau juga mengalami kesulitan dalam aspek pemasaran. Mereka belum berhasil membangun merek yang kuat. Ketiadaan logo, kemasan yang menarik, serta narasi produk yang memikat menyebabkan produk mereka sulit bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital atau *platform e-commerce*. Padahal, terdapat peluang besar untuk memasarkan produk melalui Shopee, Tokopedia, dan media sosial, terutama untuk produk alami dan ramah lingkungan seperti madu kelulut (Wu et al., 2015). Dengan dukungan dalam berbagai aspek seperti standarisasi produk, *branding*, dan pemasaran digital, Kelompok Usaha Rawat Hijau dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Pendekatan pendampingan yang tepat dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih besar dan berkelanjutan bagi komunitas (Worapongpat & Bhasabutr, 2024).

Program ini bertujuan untuk mendukung Kelompok Usaha Rawat Hijau dalam meningkatkan daya saing produk madu kelulut melalui penerapan strategi *Green Marketing*. Dalam aspek produksi, program ini menitikberatkan pada efisiensi dan kualitas proses produksi madu kelulut dengan mematuhi standar *Good Manufacturing Practices* (GMP) (Doneski & Dong, 2023), menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP), serta memanfaatkan alat panen dan penyaringan modern yang higienis. Dengan peningkatan kapasitas produksi ini, diharapkan kelompok usaha dapat menghasilkan produk yang lebih konsisten dalam hal mutu, kebersihan, dan kesesuaian dengan standar pasar, sehingga mampu memenuhi permintaan yang lebih besar sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan (Doneski & Dong, 2023). Selain itu, program ini juga menitikberatkan pada inovasi desain kemasan yang ramah lingkungan agar produk lebih sesuai dengan pasar modern yang peduli terhadap lingkungan. Kemasan yang lebih menarik dan dapat didaur ulang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi di pasar (Briand Decré & Cloonan, 2019).

Peningkatan kapasitas kelompok dalam aspek *branding* dan pemasaran digital merupakan strategi krusial untuk memperluas akses pasar melalui optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* yang berlandaskan prinsip keberlanjutan. Selain itu, inisiatif ini juga diarahkan pada integrasi produk ke dalam berbagai *green marketplace* yang mendukung distribusi produk organik serta ramah lingkungan (Chinakidzwa & Phiri, 2020; Sary et al., 2024). Dengan strategi ini, produk madu kelulut dapat lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

SOLUSI DAN TARGET

Kelompok Usaha Rawat Hijau sedang menghadapi masalah dalam produksi dan pemasaran. Produksi dan pemasaran madu kelulut melibatkan beberapa langkah penting, dari budidaya hingga menjangkau konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, ada program yang menawarkan solusi dengan cara meningkatkan proses produksi dan memperkuat branding serta pemasaran digital. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan, dari Juni hingga September 2025, dan ditujukan untuk Kelompok Usaha Rawat Hijau di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Tabel 1. Solusi dan Target

No.	Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian	Cara Mencapai	Target
1	Memberikan Pelatihan <i>Good Manufacturing Practices</i> (GMP)	Mitra mampu memastikan kebersihan dan mutu produk.	Mitra mampu menghasilkan madu yang berkualitas, lebih konsisten dan sesuai standar pasar.	Mitra dibekali dengan pemahaman prinsip kebersihan, sanitasi, kontrol mutu, serta standar-standar produksi madu kelulut, yaitu SNI dan NKV.	Tercapai
2	Memberikan pendampingan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi madu kelulut.	Mitra mampu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi madu kelulut.	Mitra mampu menghasilkan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi madu kelulut.	Mitra diberikan template SOP dan dipandu bagaimana cara menyusun SOP	Tercapai
3	Menyediakan alat panen madu kelulut elektrik untuk efisiensi proses produksi dan menjaga higienitas produk.	Tersedia alat panen madu kelulut elektrik untuk efisiensi proses produksi dan menjaga higienitas produk.	Mitra memiliki alat panen madu kelulut elektrik untuk efisiensi proses produksi dan menjaga higienitas produk.	Mitra diberikan alat dan dibekali cara penggunaannya, sehingga proses produksi lebih higienis dan efisien	Tercapai
4	Menyediakan bahan baku	Tersedia bahan baku	Mitra memiliki bahan baku berupa	Mitra diberikan bibit jeruk sambal dan kelapa genjah	Tercapai

	baku berupa bibit tanaman sebagai sumber pakan Lebah Kelulut	berupa bibit tanaman sebagai sumber pakan Lebah Kelulut	bibit tanaman sebagai sumber pakan Lebah Kelulut	untuk menjaga stabilitas koloni lebah dan kontinuitas produksi	
5	Menyediakan peralatan untuk mendukung <i>recyclable packaging</i>	Tersedianya peralatan untuk mendukung <i>recyclable packaging</i> .	Mitra memiliki peralatan untuk mendukung <i>recyclable packaging</i> .	Mitra diberikan botol PET 1 yang <i>recyclable</i> , sehingga produk mengikuti prinsip <i>green marketing</i> , sekaligus memperkuat nilai jual madu kelulut yang diproduksi	Tercapai
6	Memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan logo dan desain kemasan	Mitra mampu membuat logo dan desain kemasan	Mitra memiliki logo dan desain kemasan	Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan logo dan desain kemasan untuk membangun identitas merek secara profesional	Tercapai
7	Memberikan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan pemasaran digital	Mitra mampu memanfaatkan pemasaran digital	Adanya produk mitra yang berhasil terjual	Mitra diberikan pelatihan fotografi dengan objek produk yang dihasilkan, selain itu juga diberi pelatihan membuat akun bisnis, mengunggah produk, melakukan promosi, hingga mendapatkan pelanggan pertama untuk mendukung pemasaran digital sehingga jangkauan konsumen lebih luas	Proses

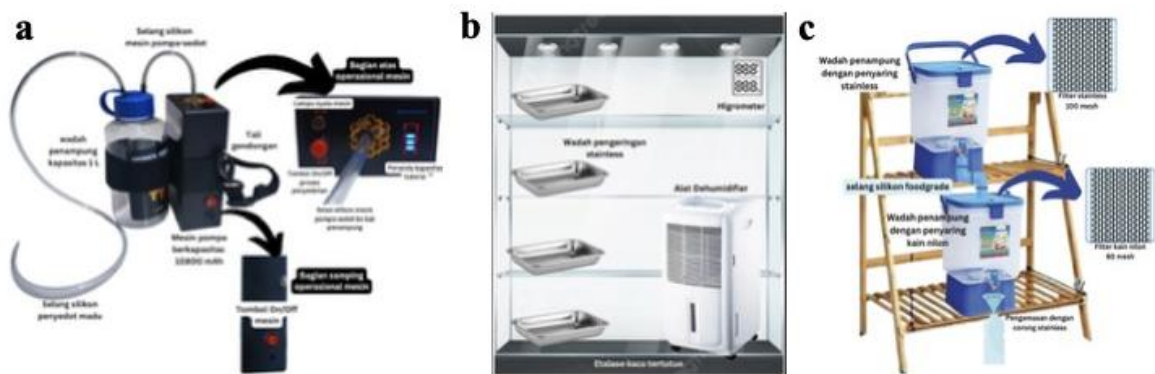
METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Kelompok Usaha Rawat Hijau adalah pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi.

Tahap Sosialisasi. Sebelum memulai kegiatan utama, mitra diberi penjelasan tentang tujuan, cara pelaksanaan, dan manfaat program Pengabdian Kepada Masyarakat. Tujuannya adalah agar tim dan mitra saling memahami dan anggota kelompok usaha ikut aktif dalam setiap tahap program. Tahap ini juga mencakup rencana teknis untuk mencapai kesepakatan, termasuk penyesuaian jadwal pelatihan dan pendampingan sesuai waktu dan kesiapan mitra. Dengan begitu, kegiatan selanjutnya bisa berjalan sesuai rencana dengan partisipasi aktif dari semua pihak. Selanjutnya adalah Tahap Pelatihan. Hal bertujuan untuk meningkatkan keterampilan

teknis dan membentuk pola pikir yang lebih profesional dan kompetitif dalam berbisnis. Pelatihan ini mencakup dua aspek utama, yaitu aspek produksi, yang meliputi pelatihan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta aspek branding dan pemasaran, yang meliputi pelatihan pembuatan logo dan desain label kemasan, serta penggunaan pemasaran digital.

Tahap Penerapan Teknologi terbagi menjadi 3 kegiatan. 1) Penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP). Penerapan teknologi dalam produksi dimulai dengan memberikan bibit tanaman yang menghasilkan nektar untuk makanan lebah kelulut. Ini penting untuk menjaga ekosistem budidaya, meningkatkan produktivitas koloni, dan menghubungkan produksi madu dengan pelestarian lingkungan. Mitra juga akan mendapatkan alat panen madu kelulut elektrik, alat dehumidifikasi, dan wadah dengan filter bertahap. 2) Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP). Teknologi yang digunakan dalam membuat dan menerapkan SOP meliputi beberapa hal. Pertama, teknologi pembuatan SOP menggunakan alat *flowchart* untuk membuat diagram alur proses. Kedua, teknologi untuk distribusi dan akses seperti Google Drive digunakan untuk menyimpan, mengakses, dan memantau pelaksanaan dokumen SOP dari mana saja. Ketiga, teknologi untuk penerapan dan pelatihan menggunakan video tutorial SOP. 3) Penerapan *branding* dan Pemasaran Digital. Pembuatan desain logo dan desain label kemasan serta pembuatan desain konten *marketing* dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva. Sedangkan untuk pemasaran digital menggunakan beberapa *platform*, yaitu media sosial Instagram dan facebook, *Marketplace* Shopee dan *Tokopedia*, serta *Google business profile* untuk menunjang penelusuran di *Google* dan *Maps*.



Gambar 2. Teknologi Mesin Pemanen Elektrik, Teknologi Dehumidifikasi dalam Rak Tertutup, Teknologi penampungan, Filtrasi bertahap, dan Pengemasan tersinkronisasi

Tahap terakhir adalah Pendampingan dan Evaluasi. Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra bisa menerapkan hasil pelatihan dengan baik. Pendampingan ini fokus pada dua hal utama, yaitu produksi dan pemasaran. Tim juga akan memberikan saran tentang konten,

strategi harga, dan promosi berbayar. Pendampingan ini diharapkan bisa meningkatkan keterampilan mitra dan mendorong pertumbuhan pelanggan serta penjualan dalam tiga bulan pertama setelah program dimulai.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mencakup serangkaian pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan produksi, *branding*, dan pemasaran digital bagi Kelompok Usaha Rawat Hijau. Program pelatihan yang ditujukan bagi petani lokal dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang produksi dan pemasaran, sehingga berpotensi meningkatkan peluang ekonomi mereka (Eriawaty et al., 2024). Pelatihan ini melibatkan berbagai aspek penting dalam pengembangan usaha, termasuk teknik produksi yang efisien, strategi branding yang efektif, dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Melalui program ini, anggota Kelompok Usaha Rawat Hijau dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat setempat.

Sosialisasi merupakan tahap awal yang dilaksanakan pada tanggal 08 Juli 2025. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai tujuan, metode pelaksanaan, serta manfaat yang akan mereka peroleh. Keterlibatan mitra sangat penting untuk menentukan kelancaran program selanjutnya. Kegiatan sosialisasi ini menghasilkan kesepakatan terkait jadwal pelaksanaan pelatihan *Good Manufacturing Practices* (GMP), penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), dan pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga membahas mengenai kesesuaian alat dengan ruangan, serta bibit tanaman yang mendukung produksi madu kelulut, yaitu bibit jeruk sambal dan kelapa genjah.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Terhadap Mitra

Pelatihan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2025. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra mengenai proses produksi madu kelulut agar sesuai dengan standar yang berlaku, yaitu Nomor Kontrol Veteriner (NKV) tahun 2020 dan SNI 8664:2024. Kualitas madu kelulut, sebagaimana didefinisikan oleh Standar Nasional Indonesia, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kandungan hidroksimetilfurfural (HMF), kadar air, dan kadar gula. Penyimpanan yang terlalu lama dapat meningkatkan kadar gula dan kadar HMF, sehingga berpotensi menurunkan kualitas madu (Wilanda et al., 2024). Selain itu, kontaminasi logam berat seperti merkuri dan kadmium juga harus dipantau, namun hasil penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa berbagai jenis madu, termasuk kelulut, secara umum memenuhi standar keamanan untuk kontaminan tersebut (Eni Suhesti et al., 2024; Wina Fransiska & Wahidin Wahidin, 2024). Madu kelulut memiliki berbagai manfaat; namun, kandungan air dan tingkat HMF-nya harus dijaga dengan ketat agar memenuhi standar kualitas dan keamanan.

Setelah menyelesaikan pelatihan ini, mitra diharapkan dapat memahami fungsi dari peralatan dan teknologi yang akan disediakan, di antaranya alat madu panen kelulut elektrik, teknologi dehumidifikasi dalam rak kaca tertutup, serta teknologi penampungan, filtrasi bertahap, dan pengemasan yang tersinkronisasi. Selain itu, mitra juga termotivasi untuk melengkapi dokumen untuk pengajuan sertifikasi NKV, seperti NIB dan NPWP unit usaha.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan *Good Manufacturing Practices* (GMP)

Pelatihan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2025. Penyusunan SOP ini merupakan tindak lanjut dari pemahaman mengenai prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP), sehingga SOP yang disusun dapat mengacu pada standar produksi yang baik, higienis, dan sesuai regulasi. Tujuan akhirnya adalah mendukung keberlangsungan usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan menerapkan prinsip green marketing. Produksi dan pemasaran madu kelulut melibatkan pendekatan sistematis yang mencakup budidaya, pengolahan, pengendalian mutu, dan pemasaran strategis. Madu yang

dihasilkan oleh lebah tanpa sengat ini dikenal akan manfaat kesehatan dan potensi ekonominya, sehingga pada proses produksi dan pemasarannya memerlukan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menjaga kualitas dan keamanannya. Pemanenan madu dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga kualitas dengan menekankan pada pengurangan kadar air (dehidrasi) hingga di bawah 22% untuk mencegah fermentasi dan meningkatkan masa simpan serta mempertahankan khasiat madu (Muhammad et al., 2023).

Pada pelatihan ini tim Pengabdi memberikan Template SOP dan kelompok usaha Rawat Hijau akan mengisinya sesuai dengan standar yang berlaku dengan harapan dapat diterapkan sesuai kebutuhan kelompok. Adapun SOP yang disusun mencakup SOP proses produksi, pengemasan, distribusi, penjualan, hingga pemasaran. SOP madu kelulut dapat menjaga kualitas dan keterlibatan masyarakat, namun inovasi berkelanjutan tetap dibutuhkan untuk mampu bersaing dalam menghadapi persaingan pasar.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Pelatihan pemasaran dan branding yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2025 bertujuan untuk meningkatkan daya saing madu kelulut yang diproduksi oleh kelompok Rawat Hijau. Pelatihan ini menekankan pentingnya strategi *branding* yang efektif dalam membangun identitas merek yang konsisten dan mengoptimalkan pemasaran berbasis *green marketing*. Fokus utamanya adalah untuk menonjolkan nilai ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha. Pelatihan ini juga menyoroti pentingnya branding agar produk dapat dikenal luas dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan kelompok. Inovasi dalam kemasan dan variasi produk madu sangat penting untuk bertahan dipasaran karena mampu meningkatkan nilai kompetitif (Chandra & Irwansyah, 2023). Upaya pengemasan dan branding yang menarik sangat penting untuk membedakan madu kelulut di pasar yang kompetitif (Eladawiyah et al., 2023). Selain itu pada pelatihan ini juga dikenalkan pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram dan facebook, *Marketplace Shopee* dan *Tokopedia*, serta *Google business profile* untuk menunjang penelusuran di *Google* dan *Maps*.

Pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen (Eladawiyah et al., 2023).



Gambar 6. Sesi Penyampaian Materi dan Sesi Praktik Fotografi

Diskusi mencakup filosofi nama merek, dengan contoh nama kelompok Rawat Hijau yang mencerminkan keunggulan produk, yaitu madu kelulut yang lebih unggul dari madu biasa dan peduli lingkungan. *Green marketing* dipresentasikan sebagai strategi untuk menonjolkan nilai ramah lingkungan, kemurnian produk, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Hasil dari pelatihan ini adalah kesepakatan untuk menggunakan merek "Rawat Hijau" dan pengembangan identitas merek, logo, kemasan, label (dilengkapi dengan QR code), strategi pemasaran, serta konten edukasi. Logo yang telah disepakati diajukan Hak Cipta ke Kemenkumham dan telah terbit dengan nomor permohonan EC002025137608 dan nomor pencatatan 000977869.



Gambar 7. Logo Merek Rawat Hijau

Program Kemitraan Masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak signifikan bagi peningkatan kapasitas produksi, tata kelola mutu, serta perluasan akses pasar bagi kelompok usaha Rawat Hijau. Integrasi aspek teknis (GMP dan SOP), kualitas produk, serta strategi pemasaran dan branding terbukti saling melengkapi dalam membangun sistem usaha yang berkelanjutan dan kompetitif. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, kesadaran mutu, serta

kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan regulasi yang relevan. Selain itu, pemilihan merek dan penguatan identitas usaha menjadi indikator tata kelola bisnis yang lebih profesional. Dengan demikian, keseluruhan hasil dan luaran program ini mencerminkan tercapainya tujuan pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga keberlanjutan ekonomi dan penguatan ekosistem usaha lokal.

SIMPULAN

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat ini, kelompok usaha Rawat Hijau telah mempelajari praktik produksi yang baik, menyusun standar operasional prosedur, serta mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital. Penerapan teknologi modern seperti alat panen elektrik, sistem pengeringan, dan peralatan pengemasan telah meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Strategi branding yang mengedepankan prinsip pemasaran hijau dan penggunaan kemasan ramah lingkungan diharapkan dapat memperkuat posisi produk di pasar yang peduli lingkungan. Pemasaran digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan pangsa pasar. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan industri dalam mendorong inovasi dan pembangunan ekonomi berbasis kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program ini memperoleh dukungan penuh dalam bentuk dana hibah tahun 2025 melalui kompetisi nasional BIMA yang diselenggarakan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi untuk Tahun Anggaran 2025. Dukungan ini tercantum dalam Nomor SP DIPA-139.04.1.693320/2025 revisi ke-4 tanggal 30 April, dengan Nomor Kontrak Induk 076/C3/DT.05.00/PM/2025 dan Nomor Kontrak Turunan 590/UN17.L1/HK/2025.

DAFTAR RUJUKAN

Aguado, A., Martínez, L., Becerra, L., Arieta-araunabeña, M., Arnaiz, S., Asueta, A., & Robertson, I. (2014). Chemical depolymerisation of PET complex waste: hydrolysis vs. glycolysis. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 16(2), 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10163-013-0177-y>

- Briand Decré, G., & Cloonan, C. (2019). A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers' reactions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 117–132.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1472>
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Doneski, L., & Dong, M. W. (2023). Current Good Manufacturing Practice (cGMP): An Overview for the Analytical Chemist. *LCGC North America*, 416–421.
<https://doi.org/10.56530/lcgc.na.qh7467g7>
- Eladawiyah, S., Mulyani, S., Holle, M. H., Patrianti, T., & Mawar, M. (2023). Potensi Pengembangan Madu Kelulut (*Trigona spp*) Desa Wisata Kelulut Kalimantan Barat. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 871.
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7660>
- Eni Suhesti, Tri Ratnaningsih, A., & Hadinoto, H. (2024). Padatan Tidak Larut Air dan Cemaran Logam dalam Madu Apis dorsata dan Apis mellifera dari Provinsi Riau. *Wahana Forestra: Jurnal Kehutanan*, 19(2), 124–132.
<https://doi.org/10.31849/forestra.v19i2.21136>
- Eriawaty, E., Rahman, R., Putra, K. N., Sintani, D., & Hariansono, H. W. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk dan Teknik Pemasaran Pada Peternak Lebah Madu Kelulut. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 5(1), 43–49.
<https://doi.org/10.26740/abi.v5n1.p43-49>
- Kalathil, S., Miller, M., & Reisner, E. (2022). Microbial Fermentation of Polyethylene Terephthalate (PET) Plastic Waste for the Production of Chemicals or Electricity. *Angewandte Chemie International Edition*, 61(45).
<https://doi.org/10.1002/anie.202211057>
- Layek, U., Manna, S. S., & Karmakar, P. (2020). Pollen foraging behaviour of honey bee (*Apis mellifera* L.) in southern West Bengal, India. *Palynology*, 44(1), 114–126.
<https://doi.org/10.1080/01916122.2018.1533898>

- Moog, D., Schmitt, J., Senger, J., Zarzycki, J., Rexer, K.-H., Linne, U., Erb, T., & Maier, U. G. (2019). Using a marine microalga as a chassis for polyethylene terephthalate (PET) degradation. *Microbial Cell Factories*, 18(1), 171. <https://doi.org/10.1186/s12934-019-1220-z>
- Muhammad, M. A. A., Amir, A., & Razak, A. R. A. (2023). *Heterotrigona Itama Kelulut Honey Dehydration Process to Prolong Shelf Life* (pp. 131–137). https://doi.org/10.1007/978-981-19-9509-5_18
- Sary, K. A., Achmad, G. N., Yuni, Y., Leilani, A., & Warohma, S. S. (2024). Marketing Communications Strategy in The Process of Commercialization Of Innovative Products Start-Up Company "Mobilmantan.id". *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1333>
- Wilanda, N., Hamidah, S., & Istikowati, W. T. (2024). Uji Hidroksimetilfurfural (HMF), Kadar Air dan Kadar Gula pada Madu Kelulut (*Heterotrigona itama*) berdasarkan Masa Simpan. *Jurnal Sylva Scientiae*, 7(4), <https://doi.org/10.20527/jss.v7i4.9498>
- Wina Fransiska, & Wahidin Wahidin. (2024). Deskripsi Cemaran Logam (Hg, Cu, Cd) pada Madu Asli, Madu Budidaya dan Madu Merk dengan menggunakan Metode ICP-AES. *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, 2(5), 354–362. <https://doi.org/10.61132/obat.v2i5.711>
- Worapongpat, N., & Bhasabutr, P. (2024). Community learning for marketing management and digital marketing of Jasmine Rice by Nong Hin Housewives Group, Ratchaburi Province. *Journal of Education and Learning Reviews*, 1(5), 57–70. <https://doi.org/10.60027/jelr.2024.848>
- Wu, S., Fooks, J. R., Messer, K. D., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for local honey. *Applied Economics*, 47(41), <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1030564>