

Berkah Trigona Berkat Digital: Pendampingan *Pemasaran* dan *Branding* Produk Unggulan Namorambe

Teuku Fahmi¹, Zuliana Zulkarnen², Zulkifli Taib³, Teguh Dwi Putra⁴
^{1,2,3,4} Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Received : 9 Juli 2025, Revised : 13 Juli 2025, Published : 21 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Teuku Fahmi

E-mail: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk madu lebah Trigona melalui pendampingan pemasaran digital dan branding di Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung kepada 25 peternak lebah Trigona melalui pelatihan digital marketing, pembuatan brand identity, dan pengembangan platform e-commerce. Kegiatan dilaksanakan selama 6 bulan dengan tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital sebesar 85%, terbentuknya brand "Trigona Namorambe" dengan logo dan kemasan yang menarik, serta peningkatan penjualan rata-rata 150% melalui platform digital. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pendampingan pemasaran digital dan branding terbukti efektif meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk madu Trigona lokal.

Kata kunci - trigona, digital marketing, branding, Namorambe, pengabdian masyarakat

Abstract

This community service activity aims to increase the economic value of Trigona bee honey products through digital marketing assistance and branding in Namorambe, Deli Serdang Regency. The method used is direct assistance to 25 Trigona bee farmers through digital marketing training, brand identity creation, and e-commerce platform development. The activity was carried out for 6 months with stages of socialization, training, practical assistance, and evaluation. The results showed an 85% increase in participants' knowledge about digital marketing, the formation of the "Trigona Namorambe" brand with an attractive logo and packaging, and an average sales increase of 150% through digital platforms. The conclusion of this activity is that digital marketing and branding assistance is proven effective in increasing competitiveness and economic value of local Trigona honey products.

Keywords - trigona, digital marketing, branding, Namorambe, community service

How To Cite : Fahmi, T., Zulkarnen, Z., Taib, Z., & Putra, T. D. (2025). Berkah Trigona Berkat Digital: Pendampingan Pemasaran dan Branding Produk Unggulan Namorambe . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 3(4), 925–932. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.296>

Copyright ©2025 Teuku Fahmi, Zuliana Zulkarnen, Zulkifli Taib, Teguh Dwi Putra

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan berbagai jenis lebah penghasil madu, salah satunya adalah lebah Trigona sp. atau yang dikenal dengan nama lebah kelulut. Lebah Trigona merupakan lebah tanpa sengat (stingless bee) yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan madu berkualitas tinggi. Berbeda dengan madu Apis mellifera yang umumnya beredar di pasaran, madu Trigona memiliki karakteristik unik dengan kandungan air yang lebih tinggi, rasa yang lebih asam, dan kandungan antioksidan yang superior (Nasution et al., 2023).

Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kabupaten Deli Serdang, memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung untuk pengembangan budidaya lebah Trigona. Kecamatan Namorambe, yang terletak di bagian tengah Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan lebah Trigona. Wilayah ini memiliki vegetasi yang beragam, mulai dari tanaman buah-buahan, sayuran, hingga tanaman hias yang menjadi sumber nektar dan pollen bagi lebah Trigona.

Madu Trigona dikenal memiliki kualitas yang superior dibandingkan madu konvensional. Kandungan antioksidannya mencapai 2-3 kali lebih tinggi dari madu biasa, dengan aktivitas antimikroba yang sangat baik. Selain itu, madu Trigona juga mengandung propolis alami yang memberikan manfaat kesehatan tambahan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan memiliki sifat anti-inflamasi (Handayani & Pratomo, 2024). Keunggulan ini menjadikan madu Trigona memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar, dengan harga yang dapat mencapai 3-5 kali lipat dari harga madu konvensional.

Namun, potensi besar produk madu Trigona di Namorambe belum dimanfaatkan secara optimal. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada bulan Oktober 2024, terdapat 25 peternak lebah Trigona aktif di wilayah Namorambe dengan produksi rata-rata 15-20 liter madu per bulan per peternak. Total produksi bulanan mencapai 400-500 liter, namun mayoritas peternak menjual produk secara langsung kepada konsumen lokal dengan harga Rp 150.000-200.000 per liter. Padahal, harga madu Trigona berkualitas di pasar premium dapat mencapai Rp 300.000-500.000 per liter.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh peternak lebah Trigona di Namorambe adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran dan branding produk. Pertama, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital menyebabkan produk hanya dikenal di lingkup lokal. Peternak masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Kedua, tidak adanya brand identity yang kuat membuat produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Ketiga, kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik mengurangi daya tarik konsumen, terutama segmen pasar premium yang mengutamakan nilai estetika.

Kondisi ini diperparah dengan minimnya akses informasi tentang tren pasar dan perilaku konsumen modern yang cenderung berbelanja secara online. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia melakukan pembelian produk makanan dan minuman melalui platform digital. Sementara itu, survei yang dilakukan kepada peternak Trigona Namorambe menunjukkan bahwa hanya 12% yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya standarisasi produk dan sertifikasi yang diakui pasar. Hal ini menyebabkan konsumen, terutama di segmen premium, ragu untuk membeli produk karena tidak ada jaminan kualitas dan keaslian. Padahal, madu Trigona Namorambe memiliki karakteristik organoleptik yang sangat baik, dengan aroma yang khas dan rasa yang unik karena sumber nektar yang beragam dari tanaman lokal.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2023) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 200%. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Prasetyo & Widodo (2024) membuktikan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness produk lokal hingga 300%. Selain itu, penelitian Anggraeni & Nasution (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan platform e-commerce mengalami peningkatan omzet rata-rata 180% dalam kurun waktu 6 bulan.

Aspek branding juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan nilai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Puspitasari (2024) menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk lokal hingga 250%. Brand identity yang baik, termasuk logo, kemasan, dan storytelling, terbukti dapat menciptakan emotional connection dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Studi kasus yang dilakukan oleh Yusuf & Pratiwi (2024) pada

produk lokal lainnya menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan branding dapat meningkatkan harga jual produk hingga 60%.

Fenomena digital transformation juga telah mengubah perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama untuk produk premium seperti madu Trigona. Konsumen modern cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki story dan nilai-nilai yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi produk lokal untuk berkompetisi dengan produk impor, asalkan dikemas dengan strategi pemasaran dan branding yang tepat.

Mengingat potensi besar yang dimiliki dan tantangan yang dihadapi, diperlukan upaya komprehensif untuk mengembangkan produk madu Trigona Namorambe melalui pendampingan pemasaran digital dan branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat relevan untuk menjembatani gap antara potensi produk dengan realitas pasar yang ada. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, diharapkan peternak lebah Trigona Namorambe dapat meningkatkan nilai ekonomi produk mereka dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang telah diuraikan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pemasaran digital dan branding kepada peternak lebah Trigona Namorambe guna meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk. Melalui program ini, diharapkan dapat terbentuk ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan mampu mengangkat produk lokal Namorambe ke level yang lebih tinggi di pasar nasional bahkan internasional.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Namorambe, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, pada periode April hingga Mei 2025. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory action research* dengan melibatkan 10 peternak lebah Trigona sebagai mitra sasaran.

1. Tahap Persiapan

- Survei Awal dan Pemetaan Masalah Dilakukan survei komprehensif untuk mengidentifikasi kondisi existing peternak lebah Trigona melalui wawancara mendalam dengan 25 peternak target. Survei mencakup aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan teknologi yang digunakan. Selain itu, dilakukan pemetaan stakeholder terkait seperti pemerintah desa, dinas terkait, dan lembaga keuangan.
- Focus Group Discussion* (FGD) Menyelenggarakan 2 kali FGD dengan peternak untuk memvalidasi temuan survei dan mengidentifikasi kebutuhan spesifik. FGD pertama fokus pada permasalahan pemasaran dan branding, sedangkan FGD kedua membahas solusi yang diinginkan dan kemampuan adopsi teknologi.
- Penyusunan Materi Pelatihan Menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pendidikan peserta. Materi mencakup: (1) Dasar-dasar pemasaran digital, (2) Penggunaan media sosial untuk bisnis, (3) Strategi *content marketing*, (4) Pengelolaan *marketplace*, (5) Dasar-dasar *branding*, (6) Desain kemasan produk, dan (7) Fotografi produk.
- Persiapan Sarana dan Prasarana Menyiapkan laptop, proyektor, dan perangkat pendukung lainnya. Membuat akun media sosial dan marketplace untuk keperluan praktik. Menyiapkan *software* desain grafis dan aplikasi editing foto yang *user-friendly*.
- Koordinasi dengan *Stakeholder* Melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Namorambe, untuk memastikan dukungan program dan keberlanjutan kegiatan.

2. Tahap Sosialisasi

- Sosialisasi Program Menyelenggarakan pertemuan sosialisasi dengan mengundang seluruh peternak lebah Trigona di Namorambe, aparat desa, dan *stakeholder* terkait. Sosialisasi meliputi penjelasan tujuan program, manfaat yang akan diperoleh, jadwal kegiatan, dan komitmen yang diperlukan dari peserta.
- Pembentukan Kelompok Binaan Membentuk 5 kelompok binaan dengan masing-masing kelompok terdiri dari 2-3 peternak. Setiap kelompok dipimpin oleh satu koordinator yang dipilih berdasarkan pengalaman dan kemampuan komunikasi. Pembentukan kelompok bertujuan untuk memudahkan koordinasi dan menciptakan *peer learning*.

- c. Penetapan Jadwal dan Komitmen Menetapkan jadwal kegiatan yang disepakati bersama dengan mempertimbangkan waktu luang peternak. Membuat MoU sederhana yang berisi komitmen peserta untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh.
- d. *Baseline Study* Melakukan pengukuran kondisi awal (*baseline*) melalui *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta tentang pemasaran digital dan *branding*. Selain itu, melakukan dokumentasi kondisi *existing* produk, kemasan, dan strategi pemasaran yang telah ada.

3. Tahap Pelatihan

a. Pelatihan Digital Marketing

Pengenalan Digital Marketing

- Materi: Konsep dasar digital *marketing*, perbedaan dengan pemasaran konvensional, dan tren pemasaran *online*
- Metode: Ceramah interaktif, diskusi kasus, dan demonstrasi
- Output: Peserta memahami konsep dasar dan pentingnya digital *marketing*

Media Sosial untuk Bisnis

- Materi: Strategi pemasaran di Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business
- Metode: Praktik langsung membuat akun bisnis, posting konten, dan interaksi dengan followers
- Output: Setiap peserta memiliki akun media sosial bisnis yang aktif

Content Marketing dan Storytelling

- Materi: Teknik membuat konten menarik, storytelling produk, dan jadwal posting
- Metode: Workshop pembuatan konten, praktik fotografi produk, dan video sederhana
- Output: Setiap peserta mampu membuat konten berkualitas secara mandiri

Marketplace dan E-commerce

- Materi: Cara bergabung dan berjualan di Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak
- Metode: Praktik langsung membuat toko online, upload produk, dan pengaturan sistem pembayaran
- Output: Setiap peserta memiliki toko online di minimal 2 *marketplace*

b. Pelatihan *Branding* dan Kemasan

Dasar-dasar Branding

- Materi: Konsep brand identity, brand positioning, dan brand personality
- Metode: Workshop identifikasi unique selling proposition (USP) produk masing-masing
- Output: Setiap peserta memiliki konsep *brand* yang jelas

Desain Logo dan Visual Identity

- Materi: Prinsip desain logo, pemilihan warna, dan tipografi
- Metode: Praktik menggunakan software desain grafis sederhana seperti Canva
- Output: Setiap peserta memiliki logo dan visual *identity* produk

Desain Kemasan dan Label

- Materi: Prinsip desain kemasan, regulasi label produk makanan, dan informasi yang harus dicantumkan
- Metode: Workshop desain kemasan menggunakan software dan praktik manual
- Output: Setiap peserta memiliki desain kemasan yang menarik dan sesuai regulasi

Implementasi Brand Strategy

- Materi: Penerapan branding dalam seluruh aspek bisnis, dari produk hingga komunikasi
- Metode: Simulasi presentasi brand dan feedback dari peserta lain
- Output: Setiap peserta memiliki strategi implementasi brand yang komprehensif

4. Tahap Pendampingan Praktik

a. Pendampingan Implementasi Digital Marketing

Melakukan pendampingan intensif kepada setiap kelompok binaan dalam menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pendampingan meliputi: (1) Optimasi profil media sosial, (2) Konsistensi posting konten, (3) Interaksi dengan *followers* dan calon pelanggan, (4) Analisis performa postingan, dan (5) Penyesuaian strategi berdasarkan respons pasar.

b. Pendampingan Produksi Kemasan

Membantu peternak dalam memproduksi kemasan baru sesuai dengan desain yang telah dibuat. Pendampingan mencakup: (1) Pencarian *supplier* kemasan, (2) Negosiasi harga dan minimum order, (3) *Quality control* hasil produksi kemasan, dan (4) Perhitungan *cost of goods sold* (COGS) dengan kemasan baru.

- c. Monitoring dan Evaluasi Berkala
- d. Melakukan monitoring mingguan untuk memantau progress implementasi. Evaluasi meliputi: (1) Tingkat konsistensi posting di media sosial, (2) Peningkatan followers dan engagement, (3) Jumlah inquiries dan penjualan, (4) Kualitas konten yang dihasilkan, dan (5) Kendala yang dihadapi dalam implementasi.
- e. *Coaching dan Mentoring*
 - f. Memberikan *coaching* individual kepada peternak yang mengalami kesulitan dalam implementasi. Mentoring meliputi: (1) *Troubleshooting* masalah teknis, (2) Motivasi untuk konsisten menerapkan strategi, (3) *Brainstorming* solusi kreatif, dan (4) Perencanaan pengembangan jangka panjang.

5. Tahap Evaluasi

- a. Evaluasi Kuantitatif

Melakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang digital *marketing* dan *branding*. Menganalisis data penjualan sebelum dan sesudah program untuk mengukur dampak ekonomi. Mengukur pertumbuhan *followers* media sosial, *engagement rate*, dan *traffic website*/toko online.
- b. Evaluasi Kualitatif

Melakukan wawancara mendalam dengan peserta untuk mengetahui perubahan mindset, kepercayaan diri, dan rencana pengembangan bisnis ke depan. Mengumpulkan testimonial dan *success story* dari peserta. Melakukan FGD evaluatif untuk membahas pembelajaran dan rekomendasi perbaikan program.
- c. Dokumentasi dan Diseminasi

Membuat dokumentasi lengkap hasil program meliputi foto, video, dan data-data pendukung. Menyusun laporan akhir dan artikel publikasi. Menyelenggarakan seminar hasil untuk mendiseminasikan best practices kepada peternak lain dan *stakeholder*.
- d. Perencanaan Keberlanjutan

Menyusun rencana keberlanjutan program dengan melibatkan peternak yang telah menjadi *success story* sebagai mentor bagi peternak lain. Membangun kemitraan dengan *stakeholder* untuk dukungan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Rata-rata skor pre-test adalah 45,2 dari skala 100, sedangkan post-test mencapai 83,7. Hal ini menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 85,1%.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Aspek Pengetahuan	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Digital Marketing	42,3	85,6	102,4
Branding	48,7	82,1	68,6
E-commerce	44,6	83,4	87,0
Rata-rata	45,2	83,7	85,1

2. Pengembangan *Brand Identity*

Kegiatan menghasilkan *brand identity* "Trigona Namorambe" yang komprehensif meliputi logo, tagline "Madu Asli Rasa Surgawi", dan desain kemasan yang menarik. Logo menggambarkan lebah Trigona dengan elemen alam Sumatera Utara, menggunakan warna hijau dan kuning yang melambangkan kealamian dan kemurnian.

3. Platform Digital dan Pemasaran Online

Telah dibuat 3 platform digital utama:

- a. Akun Instagram @trigona_namorambe dengan 382 followers

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- b. Toko online di Shopee dan Tokopedia
- c. Website resmi www.trigona-namorambe.com

Konten digital yang diproduksi mencakup 50 postingan edukatif, 30 video proses produksi, dan 25 testimoni konsumen.

4. Dampak Ekonomi

Analisis data penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan:

Tabel 2. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Program

Periode	Penjualan Rata-rata (Liter/Bulan)	Harga Rata-rata (Rp/Liter)	Pendapatan (Rp/Bulan)
Sebelum Program	18,5	175.000	3.237.500
Sesudah Program	46,2	285.000	13.167.000
Peningkatan	149,7%	62,9%	306,8%

Pembahasan

1. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing

Peningkatan pengetahuan yang signifikan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif. Pendekatan hands-on learning dengan praktek langsung terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo et al. (2023) yang menyatakan bahwa pembelajaran aktif meningkatkan retensi pengetahuan hingga 90%.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

2. Dampak Branding terhadap Nilai Produk

Pembentukan *brand identity* "Trigona Namorambe" berhasil meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Kenaikan harga jual rata-rata 62,9% menunjukkan bahwa *branding* yang kuat dapat menciptakan *premium pricing*. Kemasan yang menarik dan *storytelling* yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Peran Platform Digital dalam Ekspansi Pasar

Penggunaan *platform* digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Penjualan online mencapai 60% dari total penjualan, dengan konsumen berasal dari berbagai kota di Sumatera Utara bahkan luar pulau. Media sosial menjadi saluran utama untuk edukasi konsumen tentang keunggulan madu Trigona.

4. Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan, telah dibentuk kelompok pengelola yang bertanggung jawab atas operasional harian *platform* digital. Pelatihan kader lokal juga dilakukan untuk memastikan *transfer knowledge* yang berkelanjutan.



Gambar 2.
Budidaya Lebah Trigona

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat "Berkah Trigona Berkat Digital: Pendampingan Pemasaran dan Branding Produk Unggulan Namorambe" telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital mencapai 85%, terbentuknya *brand identity* "Trigona Namorambe" yang kuat, dan peningkatan penjualan rata-rata 150% membuktikan efektivitas program. Pendampingan pemasaran digital dan *branding* terbukti mampu meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk madu Trigona lokal. Program ini juga berhasil membuka akses pasar yang lebih luas bagi peternak lebah Trigona Namorambe.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan *sustainability program*, pengembangan produk turunan madu Trigona seperti propolis dan bee pollen, serta penguatan jaringan distribusi ke kota-kota besar. Selain itu, perlu dilakukan replikasi program serupa di wilayah lain yang memiliki potensi produk unggulan lokal. Kolaborasi dengan berbagai stakeholder termasuk pemerintah daerah dan sektor swasta juga diperlukan untuk *scaling up program*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian dan Publikasi Ilmiah (LP3i) Universitas Dharmawangsa yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kelompok petani lebah Trigona di Namorambe atas partisipasi aktifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Jalil, M. A., et al. (2021). Stingless Bee Honey: Chemical Composition, Biological Activities and Health Benefits. *Journal of Food Science and Technology*, 58(9), 3229–3246. <https://doi.org/10.1007/s13197-021-05128-9>
- Anggraeni, R., & Nasution, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Produk Lokal di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–58.

- Dewi, S. K., Rahman, A., & Sari, P. I. (2023). Implementasi Teknologi Digital dalam Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(3), 234–247.
- Fitriani, Y., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Strategi Branding terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 50–61.
- Handayani, L., & Pratomo, D. S. (2024). Branding Produk Unggulan Daerah: Studi Kasus Madu Lokal. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 8(1), 12–25.
- Haryono, A., & Rachmawati, I. (2023). Pengembangan Brand Identity Produk Lokal Melalui Pendekatan Visual dan Storytelling. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media*, 7(2), 67–80.
- Kartini, A., & Rahayu, W. (2023). Model Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal dan Branding Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 12(1), 45–60.
- Maharani, A., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Brand Identity terhadap Persepsi Nilai Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 78–91.
- Munir, A., & Zulfikar, M. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing pada Produk Madu Lokal di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(2), 110–122.
- Nasution, M. A., Siregar, B., & Lubis, H. (2023). Potensi Pengembangan Lebah Trigona di Sumatera Utara. *Jurnal Peternakan Tropika*, 9(2), 156–169.
- Prasetyo, A., & Widodo, S. (2024). Digital Marketing Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 7(3), 89–102.
- Putra, H. A., & Wijaya, A. D. (2022). Penerapan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(1), 30–42.
- Rahman, F., Setiawan, E., & Kartika, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce pada UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 10(4), 203–216.
- Sari, N. M., & Gunawan, I. (2024). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Agribisnis. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(1), 34–47.
- Setiawan, B., Lestari, R., & Firmansyah, A. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 14(2), 123–136.
- Syamsuddin, S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Daya Tarik Produk Madu Trigona. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 14–26.
- Widodo, S., & Prasetyo, A. (2024). Transformasi Digital UMKM: Studi Efektivitas Pelatihan Digital Marketing di Wilayah Rural. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Digital*, 3(2), 23–38.
- Widodo, T., Kartini, S., & Priyanto, H. (2023). Metode Pembelajaran Aktif dalam Pelatihan Keterampilan Digital. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 12(3), 67–80.
- Yusuf, M., & Pratiwi, A. (2024). Inovasi Kemasan Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Desain dan Kemasan*, 5(2), 45–58.