

STRATEGI *BRANDING* BERBASIS INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UNTUK PENGUATAN DAYA SAING DAN CITRA PRODUK MADU KELULUT

BRANDING STRATEGY BASED ON INNOVATION AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FOR STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS AND IMAGE OF KELULUT HONEY PRODUCTS

I Putu Gede Didik Widiarta¹, I Kadek Sudiarsana², Riki Andika³, Faisal Azmi⁴

¹Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Indonesia. E-mail:

didikwidiarta9@gmail.com

²Fakultas Hukum, Universitas Mulawarman, Indonesia. E-mail: kadeksudiarsana@fh.unmul.ac.id

³ Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Tropis, Universitas Mulawarman, Indonesia. E-mail:

rikiandika@fahutan.unmul.ac.id

⁴Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Indonesia. Email:

faisal@faperta.unmul.ac.id

Abstrak: Sektor madu kelulut di Indonesia memiliki potensi ekonomi dan ekologis yang besar, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek *branding* dan daya saing di pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *branding* berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial dalam rangka memperkuat daya saing serta citra produk madu kelulut di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal pelaku usaha madu kelulut, dengan memadukan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE), dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama madu kelulut terletak pada inovasi ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan sistem koperasi sosial yang memperkuat solidaritas ekonomi peternak. Skor total IFE sebesar 3,12 dan EFE sebesar 2,88 menempatkan usaha madu kelulut pada kuadran *Growth and Build Strategy* yang menunjukkan potensi pertumbuhan melalui inovasi dan kolaborasi strategis. Strategi prioritas meliputi pengembangan *eco-branding*, sertifikasi halal dan organik, pelatihan *digital marketing* berbasis koperasi, serta kemitraan lintas sektor dengan pemerintah, akademisi, dan industri pariwisata. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi, kewirausahaan sosial, dan transformasi digital merupakan kunci untuk menciptakan *branding* berkelanjutan dan memperkuat posisi madu kelulut sebagai produk unggulan daerah berbasis *green economy*.

Kata kunci: Strategi *Branding*; Inovasi; Kewirausahaan Sosial; Daya Saing; Madu Kelulut.

Abstract: Stingless bee honey (kelulut honey) industry in Indonesia holds substantial economic and ecological potential but continues to face challenges in branding and market competitiveness. This study aims to formulate a branding strategy based on innovation and social entrepreneurship to strengthen the competitiveness and image of stingless bee honey products in Samarinda, East Kalimantan. A descriptive–

qualitative approach was employed, integrating Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal–External (IE), and SWOT analyses to assess internal capacities and external dynamics. The findings reveal that the primary strengths of kelulut honey enterprises lie in eco-friendly innovation, sustainable packaging, and community-based cooperative systems that enhance economic solidarity among beekeepers. The total IFE score of 3.12 and EFE score of 2.88 position the industry in the Growth and Build Strategy quadrant, indicating a favorable context for proactive development through innovation and strategic collaboration. Priority strategies include eco-branding initiatives, halal and organic certification, cooperative-based digital marketing training, and cross-sector partnerships involving government, academia, and tourism sectors. The study concludes that the integration of innovation, social entrepreneurship, and digital transformation forms a critical foundation for sustainable branding and the advancement of kelulut honey as a leading regional product in the context of green economy development.

Keywords: Branding Strategy; Innovation; Social Entrepreneurship; Competitiveness; Kelulut Honey.

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri agribisnis saat ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun identitas dan nilai merek yang kuat. Strategi *branding* menjadi elemen kunci untuk menciptakan diferensiasi, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif (Mashudi & Fauziah, 2024). Dalam konteks produk hasil peternakan, *branding* tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran, tetapi juga mencakup nilai sosial, keberlanjutan, dan inovasi yang dapat memperkuat posisi produk lokal di tingkat nasional dan global (Utami & Garini, 2023).

Madu kelulut, yang berasal dari lebah tanpa sengat, merupakan salah satu produk unggulan sektor peternakan nonkonvensional di Kalimantan Timur. Produk ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena nilai gizi, manfaat kesehatan, serta daya tarik ekologisnya yang ramah lingkungan (Irawan *et al.*, 2023). Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur, usaha budidaya lebah kelulut berkembang pesat di beberapa kabupaten dan kota, termasuk Samarinda, dengan kontribusi terhadap pendapatan peternak yang terus meningkat (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kaltim, 2024). Potensi ekonomi tersebut belum diiringi dengan strategi *branding* yang optimal. Sebagian besar pelaku usaha madu kelulut masih berorientasi pada produksi dan belum memanfaatkan kekuatan inovasi serta nilai kewirausahaan sosial dalam membangun citra merek dan daya saing produk.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian Arung *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa sebagian besar peternak madu kelulut menghadapi keterbatasan dalam desain kemasan, strategi komunikasi merek, dan penetrasi pasar digital. Padahal, inovasi dalam produk dan *branding* berbasis kewirausahaan sosial terbukti mampu meningkatkan nilai jual dan persepsi positif konsumen terhadap produk lokal (Aesthetika *et al.*, 2023). Penerapan inovasi dan pendekatan sosial dalam *branding* tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menciptakan dampak sosial berupa pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan peternak (Utami & Garini, 2023).

Konsep kewirausahaan sosial menjadi penting dalam pengembangan produk madu kelulut karena menggabungkan orientasi ekonomi dan sosial secara seimbang. Pelaku

usaha madu kelulut tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan yang menciptakan nilai sosial melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan inklusif (Abdillah *et al.*, 2025). Hal ini sejalan dengan paradigma ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan yang mendorong integrasi antara nilai ekonomi dan tanggung jawab sosial dalam rantai nilai agribisnis (Mashudi & Fauziah, 2024).

Dengan memperhatikan potensi tersebut, diperlukan perumusan strategi *branding* yang berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial sebagai langkah konkret untuk memperkuat daya saing dan citra produk madu kelulut di Kota Samarinda. Inovasi berperan dalam memperluas jangkauan pasar melalui modernisasi kemasan, digital marketing, serta diversifikasi produk, sedangkan kewirausahaan sosial menekankan aspek pemberdayaan, keberlanjutan, dan keadilan ekonomi dalam sistem produksi (Irawan *et al.*, 2023). Sinergi keduanya diharapkan dapat membentuk strategi branding yang tidak hanya meningkatkan kinerja pasar, tetapi juga memperkuat citra positif produk madu kelulut sebagai produk unggulan lokal yang bernilai ekonomi dan sosial tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi branding berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial dalam rangka meningkatkan daya saing dan citra produk madu kelulut di Kota Samarinda, Kalimantan Timur dengan mengintegrasikan teori *branding* strategis, inovasi bisnis, dan kewirausahaan sosial, kemudian diterapkan secara kontekstual terhadap kondisi aktual pelaku usaha madu kelulut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep *branding* berkelanjutan, serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan masyarakat peternak dalam memperkuat posisi madu kelulut sebagai produk unggulan daerah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang dipadukan dengan analisis strategis untuk merumuskan strategi *branding* berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial dalam penguatan daya saing dan citra produk madu kelulut di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam kondisi internal dan eksternal pelaku usaha madu kelulut serta merumuskan strategi yang relevan dan aplikatif (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan bulan Agustus hingga Oktober 2025 pada kelompok peternak dan UMKM madu kelulut yang aktif di Kota Samarinda. Informan ditentukan secara *purposive sampling*, terdiri atas 15 orang yang meliputi peternak madu kelulut, pelaku pengolahan produk, dan perwakilan Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai kapasitas inovasi, praktik kewirausahaan sosial, serta upaya branding yang telah dijalankan.

Tahapan analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha madu kelulut (David *et al.*, 2017). Skor dari kedua matriks tersebut kemudian dipetakan dalam *Matriks Internal–Eksternal* (IE) guna menentukan posisi strategis usaha. Hasil IE diolah ke dalam *Matriks SWOT*

untuk menghasilkan alternatif strategi branding yang menggabungkan dimensi inovasi dan kewirausahaan sosial sebagai basis penguatan daya saing (Kotler & Keller, 2016; Tidd & Bessant, 2021). Validitas hasil diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode serta diskusi hasil dengan para informan (*member checking*) agar strategi yang dirumuskan sesuai dengan realitas empiris di lapangan dan memiliki keberterimaan praktis bagi pelaku usaha madu kelulut di Kota Samarinda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosiodemografi Responden

Penelitian melibatkan 15 informan kunci yang terdiri atas peternak madu kelulut, pelaku pengolahan, serta perwakilan Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan hasil pengumpulan data, 73% responden adalah laki-laki dan 27% perempuan dengan rentang usia 25–55 tahun. Sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA (53%), diikuti oleh Sarjana/Diploma (40%), dan sisanya lulusan SMP ke bawah (7%). Sekitar 60% telah menjalankan usaha lebih dari lima tahun, menandakan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang cukup matang terhadap proses produksi madu kelulut.

Tabel 1. Karakteristik Sosiodemografi Responden

Variabel	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	73
	Perempuan	27
Pendidikan	SD–SMP	7
	SMA	53
	Diploma/Sarjana	40
Lama Usaha	< 3 tahun	40
	> 5 tahun	60

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha madu kelulut memiliki pengalaman dan kemampuan adaptasi sosial yang baik untuk mendukung praktik *branding* berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial. Temuan ini sejalan dengan Widiarta *et al.* (2025) dan Qamara *et al.* (2025) yang menegaskan pentingnya literasi manajerial serta kolaborasi komunitas dalam meningkatkan daya saing produk peternakan berbasis lokal.

3.2. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Analisis IFE menunjukkan bahwa kekuatan internal madu kelulut di Kota Samarinda berakar kuat pada inovasi dan partisipasi sosial, menjadikannya fondasi strategis dalam pengembangan *branding* berkelanjutan. Nilai skor total 3,12 menggambarkan posisi internal yang kokoh dan kompetitif, menandakan kemampuan pelaku agribisnis lokal untuk memanfaatkan potensi sumber daya internal dalam membangun citra produk yang autentik dan bernilai sosial tinggi. Kekuatan utama seperti inovasi ramah lingkungan dan kemasan berkelanjutan menjadi simbol komitmen terhadap prinsip *green entrepreneurship*, yang semakin relevan dengan tren konsumen modern yang

mengutamakan keberlanjutan dan keaslian produk (Judijanto *et al.*, 2025; Da Siva & Widiarta, 2025).

Tabel 2. Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Madu Kelulut Kota Samarinda

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Inovasi ramah lingkungan dan efisiensi sarang	0.10	3.4	0.34
Kemasan berkelanjutan dan estetika produk	0.09	3.3	0.30
Sistem koperasi sosial dan kolaborasi komunitas	0.09	3.1	0.28
Kelemahan			
Literasi digital rendah	0.08	2.8	0.23
Akses permodalan terbatas	0.07	2.9	0.20
Manajemen mutu dan konsistensi produk lemah	0.07	2.7	0.19
Total Skor IFE	1.00		3.12

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Keberadaan sistem koperasi sosial juga berperan penting dalam memperkuat daya saing. Model kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi rantai pasok, tetapi juga menciptakan solidaritas ekonomi antarpeternak, sehingga mendukung pengembangan branding kolektif yang lebih kuat di pasar domestik maupun digital (Widiarta *et al.*, 2025). Meskipun demikian, kelemahan seperti literasi digital rendah dan keterbatasan akses modal masih menjadi tantangan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Rendahnya pemanfaatan platform digital untuk promosi dan penjualan menghambat penetrasi pasar yang lebih luas, sebagaimana juga ditemukan oleh Widiarta *et al.* (2025) dalam penelitian mereka tentang perilaku konsumen dan segmentasi pasar produk hasil ternak.

Keterbatasan pada manajemen mutu dan konsistensi produk menunjukkan perlunya sistem kontrol kualitas terpadu yang dapat memastikan standar produk yang stabil di seluruh lini produksi. Penguatan kapasitas manajerial dan penerapan sertifikasi produk berkelanjutan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen (Aesthetika *et al.*, 2023; Anita *et al.*, 2025). Dengan demikian, meskipun madu kelulut di Kota Samarinda telah memiliki pondasi internal yang kuat, upaya peningkatan literasi digital, akses pembiayaan, dan sistem manajemen mutu menjadi kunci untuk mentransformasikan potensi lokal menjadi kekuatan kompetitif yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di pasar nasional maupun global.

Tabel 3. Hasil Matriks External Factor Evaluation (EFE) Madu Kelulut Kota Samarinda

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren produk alami dan ramah lingkungan	0.10	3.2	0.32
Dukungan kebijakan dan pelatihan pemerintah daerah	0.09	3.3	0.30
Pertumbuhan <i>e-commerce</i> dan <i>digital marketing</i>	0.09	3.1	0.28
Ancaman			
Persaingan dengan madu impor	0.08	2.6	0.21
Fluktuasi harga bahan baku kemasan	0.07	2.4	0.17
Total Skor EFE	1.00		2.88

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Analisis EFE dengan total skor 2,88 menunjukkan bahwa pelaku usaha madu kelulut di Samarinda beroperasi dalam lingkungan eksternal yang cukup kondusif untuk pengembangan usaha. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya permintaan terhadap produk alami dan organik, seiring tren konsumen yang beralih pada gaya hidup sehat dan berkelanjutan (Da Siva & Widiarta, 2025; Abdillah *et al.*, 2025). Dukungan kebijakan pemerintah daerah Kalimantan Timur melalui pelatihan, fasilitasi kemasan, serta promosi produk lokal memperkuat posisi madu kelulut sebagai bagian dari agribisnis berkelanjutan berbasis komunitas (Arung *et al.*, 2024). Hal ini membuka ruang bagi produk madu kelulut untuk menembus segmen pasar premium dengan diferensiasi berbasis keaslian dan keberlanjutan.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* dan media sosial menghadirkan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penerapan strategi *digital branding* dan *electronic word of mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pangan lokal (Widiarta *et al.*, 2024). Penguatan kemampuan digital marketing dan storytelling visual menjadi kunci membangun citra merek yang kuat dan autentik di pasar *online* yang kompetitif (Judijanto *et al.*, 2025). Peningkatan literasi digital pelaku usaha madu kelulut perlu diarahkan pada pemanfaatan media sosial secara terstruktur, terutama dalam mengkomunikasikan nilai sosial dan keberlanjutan yang melekat pada produk.

Ancaman eksternal masih muncul dari intensitas persaingan dengan madu impor serta fluktuasi harga bahan kemasan yang dapat menekan profitabilitas usaha. Ketergantungan terhadap pasokan bahan baku nonlokal meningkatkan risiko biaya produksi, sehingga kolaborasi koperatif dalam pengadaan bahan dan efisiensi rantai pasok perlu diperkuat (Mashudi & Fauziah, 2024). Strategi *branding* madu kelulut di Kota Samarinda harus diarahkan pada penguatan citra produk lokal yang berkelanjutan, efisiensi operasional, serta kemitraan lintas sektor agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

3.3. Internal–External (IE) Matrix

Integrasi hasil analisis IFE (3,12) dan EFE (2,88) menunjukkan bahwa agribisnis madu kelulut di Kota Samarinda berada pada Kuadran II (*Growth and Build*) dalam Matriks *Internal–Eksternal* (IE). Posisi ini menandakan bahwa kekuatan internal pelaku usaha cukup kuat, sementara lingkungan eksternal relatif kondusif untuk pertumbuhan dan ekspansi. Pelaku usaha madu kelulut memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek melalui strategi berbasis inovasi, kewirausahaan sosial, dan digitalisasi pemasaran. Temuan ini memperkuat pandangan Judijanto *et al.* (2025) dan Widiarta *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya inovasi dan kolaborasi lintas sektor dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di sektor agribisnis lokal.

Menurut kerangka strategi yang dikemukakan oleh Dyer *et al.* (2021) dan didukung oleh hasil kajian Mashudi & Fauziah (2024), posisi *Growth and Build* mendorong

penerapan strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan produk baru, dan pembentukan kemitraan strategis. Dalam konteks madu kelulut di Kota Samarinda, strategi tersebut diwujudkan melalui penguatan *eco-branding*, pengembangan kemasan berkelanjutan, serta peningkatan literasi digital bagi peternak dan pelaku UMKM. Upaya ini sejalan dengan gagasan Aesthetika *et al.* (2023) dan Anita *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan *branding* berbasis keberlanjutan mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat identitas lokal produk. Selain itu, dukungan kelembagaan dan kebijakan pemerintah daerah Kalimantan Timur terhadap pengembangan agribisnis madu lokal juga menjadi pendorong signifikan bagi pertumbuhan sektor ini (Arung *et al.*, 2024; Widiarta *et al.*, 2025).

I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks *Internal–Eksternal* (IE) Madu Kelulut Kota Samarinda
 Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Gadanakis (2024) dan Da Siva & Widiarta (2025) menegaskan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan komunikasi keberlanjutan berperan penting dalam memperluas jaringan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Arah strategis yang dihasilkan dari Matriks IE menekankan perlunya kolaborasi sinergis antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal dalam memperkuat daya saing madu kelulut. Dengan menggabungkan inovasi teknologi, etika lingkungan, dan penguatan kapasitas wirausaha sosial (Widiarta *et al.*, 2024; Agung *et al.*, 2025; Judijanto *et al.*, 2025), agribisnis madu kelulut di Samarinda dapat tumbuh lebih tangguh dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi terhadap penguatan ekonomi hijau di Kalimantan Timur.

3.4. Formulasi Strategi dengan Analisis SWOT

Sintesis hasil analisis dari Matriks IFE dan EFE yang dituangkan dalam Matriks SWOT menunjukkan arah strategis yang jelas bagi penguatan daya saing dan citra produk madu kelulut di Kota Samarinda. Kombinasi faktor internal dan eksternal mengarah pada fokus pengembangan strategi SO (*Strength–Opportunity*) dan WO (*Weakness–Opportunity*) yang dinilai paling potensial untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan inovasi ramah

lingkungan, kemasan berkelanjutan, serta sistem koperasi sosial untuk memaksimalkan peluang pasar. Langkah konkret seperti pengembangan *eco-branding*, peluncuran sertifikasi halal dan organik, serta sinergi dengan sektor pariwisata dan kuliner diidentifikasi sebagai upaya yang mampu memperluas pasar sekaligus memperkuat nilai sosial produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Aesthetika *et al.* (2023) dan Widiarta *et al.* (2024) bahwa keberhasilan *branding* produk lokal sangat ditentukan oleh narasi keberlanjutan dan autentisitas yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Tabel 4. Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan Branding Madu Kelulut Samarinda (2025)

Faktor Internal / Eksternal	Peluang (O) 1. Tren produk alami dan ramah lingkungan 2. Dukungan kebijakan dan pelatihan pemerintah daerah 3. Pertumbuhan <i>e-commerce</i> dan <i>digital marketing</i>	Ancaman (T) 1. Persaingan dengan madu impor 2. Fluktuasi harga bahan baku kemasan
Kekuatan (S) 1. Inovasi ramah lingkungan 2. Kemasan berkelanjutan 3. Sistem koperasi sosial	SO Strategies: 1. Kembangkan kampanye <i>eco-branding</i> dan <i>digital storytelling</i> . 2. Luncurkan sertifikasi halal & organik. 3. Bangun aliansi dengan sektor pariwisata dan kuliner.	ST Strategies: 1. Diversifikasi rantai nilai dengan sektor ritel dan wisata. 2. Gunakan keunggulan lokal untuk membangun positioning merek.
Kelemahan (W) 1. Literasi digital rendah 2. Manajemen lemah 3. Akses modal terbatas	WO Strategies: 1. Pelatihan digital marketing berbasis koperasi. 2. Kolaborasi universitas dengan industri untuk peningkatan kualitas.	WT Strategies: 1. Skema mikrofinans berbasis komunitas. 2. Sistem logistik dan pemasaran bersama untuk efisiensi.

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan struktural pelaku usaha, khususnya pada aspek literasi digital, manajemen, dan akses pembiayaan. Implementasi pelatihan digital marketing berbasis koperasi, pendampingan teknis, serta kolaborasi universitas dengan industri menjadi langkah prioritas yang diharapkan meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Pendekatan ini memperkuat hasil penelitian Widiarta *et al.* (2025) dan Anita *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya sinergi kelembagaan dalam memperkuat kapasitas wirausaha sosial dan memperluas jangkauan pasar produk peternakan lokal. Selain itu, integrasi strategi WT seperti penerapan sistem logistik bersama dan pengembangan skema mikrofinans berbasis komunitas juga diusulkan sebagai langkah mitigatif terhadap ancaman pasar dan keterbatasan sumber daya.

Hasil formulasi SWOT menegaskan bahwa penguatan *branding* madu kelulut tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada pembangunan ekosistem kolaboratif antara peternak, koperasi, pemerintah daerah, dan lembaga akademik. Pendekatan berbasis inovasi dan kewirausahaan sosial menjadi fondasi strategis yang

mampu menciptakan daya saing berkelanjutan serta meningkatkan keberterimaan produk di pasar nasional. Strategi pengembangan madu kelulut Samarinda diharapkan dapat menjadi model integratif yang relevan untuk diterapkan pada sektor agribisnis unggulan daerah di Kalimantan Timur.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan daya saing dan citra produk madu kelulut di Kota Samarinda harus dilakukan melalui sinergi antara inovasi, kewirausahaan sosial, dan transformasi digital. Hasil analisis IFE–EFE menempatkan madu kelulut pada posisi *Growth and Build*, yang menunjukkan potensi tinggi untuk ekspansi dan penguatan merek. Strategi yang diformulasikan mencakup pengembangan *eco-branding*, penerapan sertifikasi halal dan organik, peningkatan literasi digital pelaku usaha melalui koperasi, serta penguatan kemitraan dengan sektor pariwisata dan akademisi. Implementasi strategi ini diharapkan mampu menciptakan model *branding* berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga memperkuat peran sosial peternak dalam pembangunan *green economy* daerah. Pendekatan inovatif dan kolaboratif ini menjadikan madu kelulut Kota Samarinda sebagai contoh nyata sinergi antara keberlanjutan ekonomi dan nilai sosial dalam agribisnis berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, F., Maryam, S., Sakti, B. R. P., & Juhari, A. (2025). Local Consumer Behaviour in Developing Countries toward Food and Drinks with Honey Labels: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1).
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Choiriyah, I. U., Safitri, R., & Bakta, N. A. (2023). Sustainable branding for local products: Empowering rural economic development. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v14i2.961>
- Agung, A. P., Aini, Q., Widiarta, I. P. G., & Wahyuningtyas, A. N. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Kombucha Kulit Nanas Bukit Merdeka Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 236-241.
- Anita, A. S., Widiarta, I. P. G. D., Amir, F., Putri, R. R., Asasandi, I. G. N. A., Oktarina, Y., Ngangi, C. R., Arsela, P., Elza, N. I., & Anwar, M. F. (2025). Agribisnis Berkelanjutan: Teori Dan Praktik. *Azzia Karya Bersama*.
- Arung, E. T., Paramita, S., Kusuma, I. W., Manullang, J. R., Palupi, N. P., & Sari, A. M. A. (2024). Pendampingan petani madu kelulut di Kabupaten Kutai Kartanegara untuk distribusi madu skala nasional. *ABDIKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman*, 2(1). <https://doi.org/10.32522/abdiku.v2i1.481>
- Aulia, M. R., Pt, S., Widiarta, I. P. G. D., Pt, S., Pt, M., Herdiansah, R., Astina, S. P., Lisarini, I. E., SE, M. M. & Gusti Marliani, M. E. 2024. Konsep Dasar Manajemen Agribisnis. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Da Siva, M. I., & Widiarta, I. P. G. D. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01).
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur. (2024). Bimbingan teknis budidaya lebah madu kelulut. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur. <https://www.peternakan.kaltimprov.go.id/artikel/bimbingan-teknis-budidaya-lebah-madu-kelulut>
- Irawan, B., Fazriyas, F., Tamin, R. P., Anggraini, R., & Ulfa, M. (2023). Enhancing honey production and packaging in Jujun Village: A strategic approach to kickstart marketing initiatives. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 7(1), 9–18. <https://doi.org/10.22437/jkam.v7i1.21740>
- Judijanto, L., I. P. G. D. Widiarta, and R. Juliadilla. 2025. "A Bibliometric Analysis of the Effectiveness of Green Labeling in Enhancing Consumer Value Perceptions." *West Science Social and Humanities Studies* 3, no. 2: 218–231. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i02.1684>.
- Judijanto, L., Putu, I., Widiarta, G.D., & Wahyuni, I. 2025. Sustainability-based Agroindustry Business Model for Local Economic Strengthening. *West Science Agro*.
- Judijanto, L., Widiarta, I. P. G. D., & Lotte, L. N. A. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE DIGITAL ECONOMY ERA. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 3(6), 625-637.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mashudi, & Fauziah, L. (2024). The role of knowledge management in enhancing product innovation: An empirical study of the creative industry in Indonesia. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 15–28. <https://doi.org/10.15575/jb.v3i2.44435>
- Muhtadi, A., & Widiarta, I. P. G. D. 2025. The Impact of Credit Distribution on Productivity and Income of Farmers in Ketapang District. *West Science Agro*, 3(02), 145-150.
- Qamara, C., Widiarta, I. P. G. D., Wahyuningtyas, A. N., & Aldiyanti, A. (2025). Socialization of Stingless Bee Cultivation for Economic Empowerment of West Payakumbuh Community, Payakumbuh City, West Sumatra. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 15-20.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Utami, N. M. W., & Garini, D. A. P. (2023). Branding innovation: The improvement of small & medium enterprises in Desa Sulahan for specific commodities. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3202>
- Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., & Wahyuningtyas, A. N. (2024). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products. *Agriwar Journal*, 4(2), 98-107.
- Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., Qamara, C., & Aprylasari, D. (2025). Community Empowerment and Sustainable Economic Development in Karang Tunggal Village, East

Kalimantan. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(1), 06-14.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v4i1.1734>

- Widiarta, I. P. G. D., Qamara, C., Fatmarischa, N., Arifin, D. N., Putra, I. G. A. M., & Wijakesuma, M. H. (2025). Consumer segmentation and purchase behavior in the frozen beef market: Optimizing product attributes for sustainability-oriented marketing strategies. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 9(1), 63-74.
- Widiarta, I. P. G. D., Suarna, I. W., Suryani, N. N., Suartiningsih, N. P. M., Kertiyasa, I. K. Y., & Wijakesuma, M. H. (2025). The Role of Managerial, Technical, and Marketing Factors in the Success of Young Entrepreneurs in Beef Cattle Farming. *Animal Nutrition in Tropical Studies*, 1(1), 19-30.