

Optimasi Branding Produk UMKM dan Peningkatan Popularitas Hutan Telagasari Sebagai Destinasi Wisata Lebah Madu di Kota Balikpapan

Muhammad Rifqiandi^a, Harli Andrika Lomo^b, Muhammad Noor Ihsan Fadhilah^b, Amalia Kartika^b, Rangga Hermawa^a, Paulus Anthony Zejlstra^c, Desilya Lau^d, Syamsul Mujahidin^{a,*}, Yanuar Bhakti Wira Tama^e

^aProgram Studi Informatika, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia
^bProgram Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia
^cProgram Studi Statistika, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia
^dProgram Studi Ilmu Aktuaria, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia
^eProgram Studi Matematika, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia

Abstract

Telagasari Urban Forest, as a unique kerangas forest ecosystem in Kalimantan, holds significant potential in economic, ecological, and social aspects through sustainable management and honey bee cultivation. However, limited digital promotion constrains the utilization of this potential. A community engagement program in RT 45, Telagasari, Balikpapan, aimed to enhance the digital marketing skills of local MSMEs and develop the educational tourism site "Karamunting Honey Bee Tourism." Activities included training in copywriting, content strategy, and digital marketing, followed by hands-on practice, as well as promoting educational tourism for students. Results indicated that digital marketing training effectively improved participants' skills, with a satisfaction level of 87% post-program. Additionally, the development of the honey bee tourism site was supported by an informational website and QR codes on vegetation, enhancing information accessibility and tourism appeal. This program demonstrates that synergy between natural resource utilization and digital strategies can support local product branding while raising environmental conservation awareness.

Keywords: Product branding, digital marketing, Telagasari urban forest, community service, UMKM

Abstrak

Hutan Kota Telagasari, sebagai ekosistem hutan kerangas yang unik di Kalimantan, memiliki potensi besar dalam aspek ekonomi, ekologi, dan sosial melalui pengelolaan berkelanjutan dan budidaya lebah madu. Namun, keterbatasan promosi digital membatasi pemanfaatan potensi ini. Program pengabdian masyarakat di RT 45, Telagasari, Balikpapan, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan *digital marketing* pelaku UMKM lokal serta mengembangkan objek wisata edukatif "Wisata Lebah Madu Karamunting". Kegiatan ini meliputi pelatihan *copywriting*, strategi konten, dan pemasaran digital, diikuti dengan praktik langsung, serta promosi wisata berbasis edukasi lingkungan untuk siswa. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan keterampilan peserta, dengan tingkat kepuasan mencapai 87% pasca kegiatan. Selain itu, pengembangan wisata lebah madu dilengkapi dengan website informasi dan *QR code* pada vegetasi, meningkatkan aksesibilitas informasi dan daya tarik wisata. Program ini membuktikan bahwa sinergi antara pemanfaatan sumber daya alam dan strategi digital dapat mendukung branding produk lokal serta meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan.

Keywords: branding produk, digital marketing, hutan Kota Telagasari, pengabdian Masyarakat, UMKM



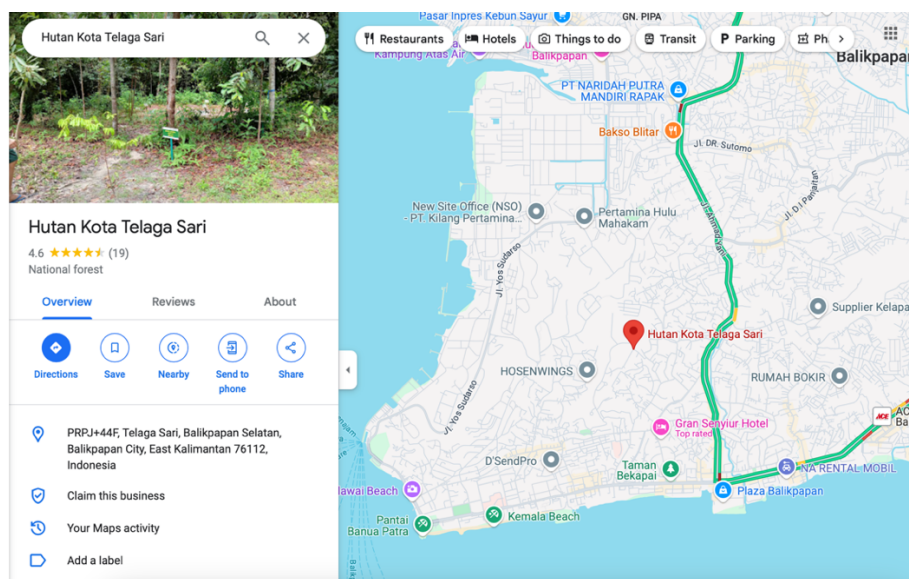
This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



1. Pendahuluan

Hutan Kota Telagasari, yang mencakup area seluas 19 hektar, merupakan hutan kota terbesar di antara beberapa hutan kota lain di Balikpapan. Ketika ditetapkan sebagai hutan kota pada tahun 1996, sebagian besar wilayah ini sebenarnya sudah menjadi daerah terbuka yang digunakan oleh masyarakat setempat. Peta lokasi Hutan Kota Telagasari dapat dilihat pada Gambar 1. Saat itu, satu-satunya hambatan yang mencegah masyarakat untuk membangun rumah di puncak-puncak bukit di Telaga Sari adalah ancaman longsor. Hutan Kota Telagasari mewakili ekosistem hutan kerangas yang langka di Pulau Kalimantan. Tanahnya memiliki karakteristik khusus, seperti kandungan pasir silika yang tinggi, porositas yang besar, kemiskinan unsur hara, tingkat pH yang rendah (bersifat asam), dan memiliki tingkat keanekaragaman hayati yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis hutan lainnya. Hutan yang mempunyai peran sebagai penyerap karbon telah muncul menjadi sorotan ketika saat manusia telah merusak bumi akibat keserakahannya dengan menimbulkan persoalan efek rumah kaca, berupa peningkatan suhu udara atau biasa disebut sebagai pemanasan global (Reza, 2024). Hutan kota telah dibudidayakan dan dilindungi untuk mengurangi dampak negatif dari lingkungan perkotaan (Cahyana et al., 2024).

Pengelolaan Hutan Kota Telagasari di Balikpapan dan budidaya lebah madu di sekitarnya menunjukkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi, ekologi, dan sosial lokal. Hutan kota dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata sekitar daerah tersebut (Junaida, 2019). Hutan Kota Telagasari berfungsi sebagai ruang hijau yang meningkatkan kualitas udara, menjaga tanah, serta mendukung flora dan fauna. Budidaya lebah madu tidak hanya menghasilkan produk madu yang bernilai ekonomi tetapi juga membantu penyerbukan tanaman, yang esensial bagi ekosistem dan pertanian setempat. Namun, untuk mencapai pengelolaan yang lebih optimal, diperlukan upaya intensif dalam pemeliharaan hutan kota dan pemberdayaan SDM, terutama dalam memperluas partisipasi dan meningkatkan vegetasi bagi kelompok tani lebah madu.



Gambar 1 Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Salah satu bentuk usah dari kelompok tani lebah madu adalah produk berbentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM telah tumbuh penting dalam ekonomi global selama beberapa dekade terakhir (Nurjaman, 2022). Kontribusi UMKM juga berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian Indonesia di berbagai bidang seperti jumlah unit usaha, kontribusi jumlah tenaga kerja, kontribusi pada PDB, ekspor non migas, dan investasi (Edy Sutrisno, 2021). Jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2015 ke tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 10% yang mana pertumbuhan tersebut sama dengan pertumbuhan UMKM periode 2015-2019. Penurunan jumlah UMKM terjadi pada tahun periode 2019 s.d 2020 sebesar 1,5 juta UMKM dikarenakan pandemi Covid-19 (Fitri Zakiah et al.,

* Corresponding author:
E-mail address: syamsul@lecturer.itk.ac.id

2022). Strategi pemasaran digital untuk UMKM lokal juga bisa meningkatkan nilai ekonomi daerah dengan memperluas jangkauan pasar secara *online*. Secara keseluruhan, sinergi antara pemanfaatan sumber daya alam dan penguatan sumber daya manusia di Telagasari dapat berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, terdapat masalah dalam memanfaatkan potensi branding *online* untuk meningkatkan daya tarik Hutan Kota Telagasari sebagai tujuan wisata. Kurangnya promosi *online* telah mengakibatkan jumlah pengunjung yang datang menjadi sangat terbatas. Dalam era digital ini, pemanfaatan media sosial, situs web, dan *platform* online lainnya dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik pengunjung potensial.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan kepada warga RT. 45, Kelurahan Telagasari dan sekitarnya terutama para petani lebah madu. Melalui program digital marketing, tim memberikan pelatihan secara gratis. Bentuk dari pelaksanaannya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Alir Metode Pelaksanaan

Langkah pertama adalah identifikasi masalah lewat wawancara kepada ketua RT 45 dan warga sekitar terutama pelaku usaha UMKM petani lebah madu. Diharapkan dari wawancara dan survei ini diperoleh kemampuan dasar dari para warga untuk disiapkan dalam program pelatihan dan kemampuan-kemampuan apa yang bisa dikembangkan warga. Langkah selanjutnya adalah memberikan program pelatihan yang mencakup pelatihan *copywriting*, *content strategy*, dan *sales and marketing*. Dalam pelatihan *copywriting* bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menciptakan konten yang lebih unik dan inovatif di berbagai platform media sosial yang digunakan mereka. Selanjutnya, pada pelatihan *content strategy*, akan diperkenalkan presentasi produk yang lebih menarik melalui strategi konten yang inovatif, bertujuan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, dalam pelatihan *sales and marketing*, akan diberikan panduan dan strategi dalam mengelola media sosial. Dengan fokus pada teknik-teknik penjualan dan pemasaran yang efektif, peserta diharapkan dapat menghasilkan konten yang mampu menarik minat audiens.

Langkah terakhir yaitu evaluasi dan pembinaandengan mengikuti Acara Pameran LPPM ITK dengan tema Multibudaya Pada Jejak Literasi dan Kuliner Kalimantan Timur dan lomba *Product Pitching*. Kegiatan ini berisikan Festival UMKM Graha Indah Balikpapan diadakan sebagai bagian dari program penutupan pengabdian masyarakat kelompok kami di Institut Teknologi Kalimantan. Festival ini menjadi upaya untuk memperkuat hubungan antara kampus dan masyarakat, serta dapat berkontribusi untuk memajukan perekonomian lokal. Festival ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memperluas pasar dan meningkatkan pengetahuan akan pentingnya UMKM bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Kami melihat festival ini bukan hanya sebagai acara biasa, tetapi juga sebagai wadah untuk mendorong kreativitas dan inovasi pelaku usaha kecil agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin ketat. Melalui partisipasi mereka dalam festival, kami berharap dapat memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan, dan meningkatkan pemahaman bisnis mereka. Kemudian, terdapat lomba *Product Pitching* yang

khusus diikuti oleh mitra, yang bertujuan untuk menaikkan keterampilan menjelaskan produk mereka. Kemampuan *pitching* mereka akan dinilai berdasarkan beberapa kategori oleh beberapa juri.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengamatan di lapangan ditemukan bahwa sistem yang sedang berjalan masih menggunakan metode mulut ke mulut dimana pelaku usaha masih mempromosikannya dengan cara langsung terjun ke masyarakat. Kemudian, penggunaan sosial media dari pelaku usaha belum optimal di mana pelaku usaha menampilkan kegiatan yang mereka lakukan dan mendeskripsikan bagaimana kemasan atau proses dari produk bukan menampilkan produk itu sendiri yang merupakan inti dari pemasaran produk. Oleh karena itu, salah satu fokus utama dari program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan adalah memperkuat bidang *digital marketing* bagi mitra program. Program ini merupakan bagian integral dari upaya dalam mendukung dan membiayai inisiatif ini, khususnya dalam bidang *digital marketing*. Kota Balikpapan sebagai pendukung IKN harus melakukan pembenahan komprehensif. Hal ini penting agar tidak hanya menjadi penonton dalam perkembangan *digital marketing*, melainkan turut berperan aktif dalam menghadapi tantangan masa depan di ranah ini.

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat di RT. 45, Kelurahan Telagasari, Kecamatan Balikpapan Kota, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur dibagi menjadi dua kegiatan yakni pelatihan *digital marketing* dan pengembangan objek wisata lebah madu karamunting. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juli 2024 dengan total pesertanya kurang lebih 30 orang. Gambar 3 menunjukkan suasana pelaksanaan dua program kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Masing-masing kegiatan memiliki target peserta yang berbeda-beda. Dalam hal ini, target peserta dari kegiatan pelatihan *digital marketing* yakni warga Masyarakat yang bergelut dalam bidang UMKM sementara kegiatan pengembangan objek wisata lebah madu karamunting menyertakan peserta dari siswa SD dan SMP.

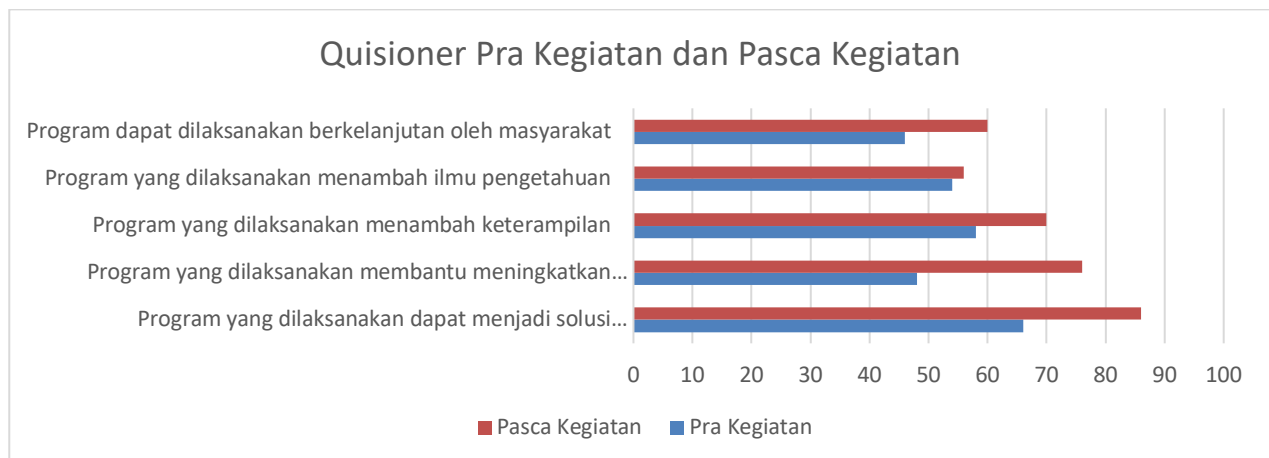
Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pengelola UMKM dan ketua RT setempat. Koordinasi tersebut dimaksudkan untuk memastikan setiap komponen yang dibutuhkan bisa tersedia sehingga kegiatan bisa berjalan dengan lancar dan bisa diketahui oleh masyarakat sekitar. Kegiatan pertama yang dilaksanakan yakni pelatihan terkait penerapan strategi *Digital Marketing* yang berfokus pada pemanfaatan media sosial. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk memberikan pemahaman serta pengajaran terhadap warga dalam menggunakan media sosial sebagai alat perantara bisnis dan usaha. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama, peserta yang hadir berikan sosialisasi terkait tata cara mengelola akun instagram, facebook, serta alat media sosial lainnya untuk mendukung branding produk UMKMya. Sesi berikutnya, masing-masing peserta dilibatkan untuk praktek secara langsung terkait bagaimana menyedikan foto produk yang menarik serta bagaimana membuat *caption* produk yang memiliki daya jual.

Selanjutnya kegiatan kedua yakni penambahan nilai tambah pada objek wisata lebah madu karamunting. Target dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan objek dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian alam. Dalam hal ini dilaksanakan tour objek wisata Wisata Lebah Madu Karamunting. Kegiatan ini ditujukan kepada anak-anak SD dan SMP di wilayah Telagasari guna memberikan pemahaman tentang pentingnya pelestarian lebah madu dan ekosistem alam sekitarnya. Kegiatan tersebut dititik beratkan pada aspek pendidikan yakni kunjungan ke sarang lebah madu, pelatihan menyadap madu, serta pembelajaran tentang ekosistem, sehingga bisa menciptakan pengalaman edukatif yang memikat bagi anak-anak dan masyarakat umum. Selain edukasi, "Wisata Lebah Madu Karamunting" juga ditargetkan bisa memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan keindahan alam dan keberlanjutan. Untuk mendukung kegiatan tersebut, telah dikembangkan Website Hutan Kota Telagasari. Website tersebut bertujuan untuk mempermudah akses informasi terkait dengan "Wisata Lebah Madu Karamunting". Website ini memuat informasi terkait fasilitas yang tersedia dan informasi mengenai program edukasi lingkungan yang diselenggarakan. Dengan adanya website ini, pengunjung akan memiliki akses yang lebih mudah untuk merencanakan kunjungan mereka dan mendapatkan informasi yang diperlukan. Terakhir, untuk meningkatkan popularitas Hutan Kota Telagasari sebagai destinasi wisata alam yang menarik, telah dipasang juga penanda di setiap vegetasi tumbuhan dan pohon-pohon yang berada di area wisata lebah madu karamunting yang dapat ditekesi berbasis *QR-codes*. Penanda ini ditempatkan di lokasi-lokasi strategis agar pengunjung, baik masyarakat lokal maupun wisatawan luar kota, dapat dengan mudah mengenali jenis tanaman yang tersedia di dalamnya.



Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Untuk mengukur ketercapaian pelaksanaan dan dampak dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat kepada peserta, setiap kegiatan dilakukan pendataan questioner baik sebelum dan setelah acara. *Quisioner* tersebut terdiri dari 10 butir pernyataan yang secara umum digunakan untuk melihat apakah program yang dilaksanakan relevan dengan kebutuhan Masyarakat dan apakah program dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta. Gambar 4 menunjukkan grafik perbandingan hasil dan target pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Dalam hal ini, statistik deskriptif dari *quisioner* sebelum kegiatan dimulai menunjukkan bahwa antusiasme peserta terhadap program yang akan dilaksanakan cukup tinggi. Sebagian besar peserta (65%) sangat setuju bahwa program ini dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan branding Hutan Kota Telagasari. Selain itu, mayoritas peserta juga mengharapkan program ini dapat menambah keterampilan dan ilmu pengetahuan terutama branding sosial di sosial media. Setelah kegiatan dilaksanakan, persentasi peserta yang sangat setuju bahwa program dapat meningkatkan skill dan bisa menjadi alternatif solusi branding produk UMKM meningkat menjadi 87%. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan peserta mengenai branding media sosial telah tercapai.



Gambar 4 Perbandingan Tingkat Ketercapaian Pengabdian Masyarakat dari Sisi Pra Kegiatan dan Pasca Kegiatan

4. Kesimpulan

Berdasarkan rangkain kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan, pelatihan terkait *digital marketing* UMKM dan penambahan nilai tambah objek wisata lebah madu di daerah Telagasari, Kecamatan Balikpapan Kota dapat meningkatkan skill pelaku UMKM dan bisa menjadi alternatif solusi branding produk bagi peserta kegiatan. Hal ini terlihat dari hasil *quisioner* yang menunjukkan tingkat kepuasan peserta mencapai 87 % setelah acara berlangsung.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Insitut Teknologi Kalimantan dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Insitut Teknologi Kalimantan atas dukungan pendanaan kegiatan melalui program PPMD serta ucapan terima kasih kepada ketua RT kelurahan Telagasari, Kecamatan Balikpapan Kota yang telah mendukung kegiatan ini berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Cahyana, I. N., Syam, R., & Saputro, S. A. (2024). PERENCANAAN DAN PENGURUSAN HUTAN KOTA DALAM RANGKA PEMBANGUNAN KOTA BERKELANJUTAN DI DKI JAKARTA. *Bina Hukum Lingkungan*, 7(2), 196–213. <https://www.bhl-jurnal.or.id/index.php/bhl/article/view/189>
- Edy Sutrisno. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167–185. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>
- Fitri Zakiyah, E., Bowo Prayoga Kasmu, A., & Nugroho, L. (2022). PERAN DAN FUNGSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMITIGASI RESESI EKONOMI GLOBAL 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657–1668. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4482>
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Reza, S. (2024). Nilai Jasa Lingkungan Pada Hutan Kota di Taman Margasatwa Ragunan, Jakarta. *CHEMVIRO: Jurnal Kimia Dan Ilmu Lingkungan (JKIL)*, 2(1), 99–106. <https://doi.org/10.56071/chemviro.v2i1.810>