

KOLABORASI MULTI-SEKTORAL DALAM PENGUATAN BRANDING, PACKAGING, DAN AKSES PASAR MADU LOKAL UNTUK MENDUKUNG PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Mimin Sundari Nasution*, Dadang Mashur, Zulkarnaini, Taryono, Harapan Tua, Masrul Ikhsan, Arya Arismaya Metananda

Universitas Riau

mimin.sundari@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk madu lokal “Madu Biene” di Kabupaten Bengkalis melalui penguatan branding, packaging, dan akses pasar yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Sebelum pelaksanaan, UMKM mitra belum memiliki Izin Usaha Dagang (IUD) sehingga menghambat ekspansi pasar dan kerja sama formal. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pemerintah daerah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, dan sektor swasta sebagai mitra strategis. Kegiatan meliputi pelatihan desain identitas merek, pengembangan kemasan ramah lingkungan, fasilitasi pemasaran daring dan luring, serta sosialisasi dan pendampingan pengurusan IUD. Hasil menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan dan citra merek, perluasan jaringan pemasaran, peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang prinsip keberlanjutan, serta terbitnya IUD yang memperkuat legalitas usaha. Kolaborasi multi-sektoral terbukti efektif sebagai katalisator pemberdayaan UMKM berbasis sumber daya lokal sekaligus mendukung pencapaian SDGs, khususnya tujuan 8, 12, dan 17.

Kata kunci: kolaborasi multi-sektoral, branding, packaging, akses pasar, izin usaha dagang, SDGs.

Abstract This community service program aims to enhance the competitiveness of the local honey product “Madu Biene” in Bengkalis Regency through strengthening branding, packaging, and market access to support sustainable development. Prior to implementation, the partner MSME had no Trade Business License (IUD), which hindered market expansion and formal cooperation. The method employed was Participatory Action Research (PAR), involving local government, entrepreneurs, academics, communities, and the private sector as strategic partners. Activities included training on brand identity design, development of eco-friendly packaging, facilitation of online and offline marketing, and socialization as well as assistance in obtaining the IUD. The results showed improvements in packaging quality and brand image, expansion of marketing networks, increased understanding of sustainability principles among business actors, and the issuance of the IUD, which strengthened business legality. Multi-sectoral collaboration proved effective as a catalyst for empowering MSMEs based on local resources, while contributing to the achievement of SDGs, particularly goals 8, 12, and 17.

Keywords: multi-sectoral collaboration, branding, packaging, market access, trade business license, SDGs.

To cite this article: Nasution, M. S., Mashur, D., Zulkarnaini., et. al., 2025. Kolaborasi Multi-Sektoral Dalam Penguatan Branding, Packaging, Dan Akses Pasar Madu Lokal Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Unri Conference Series: Community Engagement* 7: 578-586 <https://doi.org/10.31258/unricsce.7.578-586>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

PENDAHULUAN

Penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Produk-produk lokal yang memiliki nilai ekonomi, seperti madu, berpotensi menjadi sumber pendapatan alternatif sekaligus memperkuat identitas daerah. Namun, tantangan yang kerap dihadapi adalah lemahnya branding, keterbatasan dalam pengemasan (packaging), serta akses pasar yang masih terbatas. Kondisi ini juga dialami oleh petani madu di Desa Tanjung Leban, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis. Padahal, daerah ini memiliki potensi madu hutan yang melimpah dan telah dikelola oleh kelompok tani, salah satunya Kelompok Tani Madu Biene.

Berbagai penelitian terdahulu menekankan pentingnya strategi branding, packaging, dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Misalnya, penelitian (Lestari et al., 2025; Utami, 2021) menunjukkan bahwa strategi branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan penerimaan pasar pada produk pangan tradisional. Selanjutnya, kajian (Farman et al., 2025; Zebua et al., 2025) menemukan bahwa kualitas kemasan (packaging) berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk olahan hasil pertanian. Sementara itu, studi (Fajri, 2025; Indarsih, 2025) menyoroti bahwa keterhubungan antara produsen lokal dengan platform digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar produk lokal hingga menembus pasar nasional. Dari literatur tersebut dapat dipahami bahwa peningkatan kualitas branding, packaging, dan akses pasar menjadi faktor strategis dalam mengoptimalkan potensi produk lokal.

Kebaruan ilmiah dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan kolaborasi multi-sektoral yang mengintegrasikan peran dunia usaha (PT Kilang Pertamina Internasional RU II Sungai Pakning), kelompok tani lokal (Madu Biene), pemerintah desa, dan akademisi. Jika sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknis branding, packaging, atau pemasaran secara terpisah, maka artikel ini menekankan model kolaborasi lintas-sektor sebagai instrumen penguatan kelembagaan dan keberlanjutan produk lokal. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pengembangan produk lokal, khususnya pada konteks pemberdayaan masyarakat desa pesisir melalui sinergi aktor multi-sektoral.

Permasalahan utama yang dihadapi kelompok tani madu di Desa Tanjung Leban adalah lemahnya identitas merek (branding) sehingga produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas, kemasan (packaging) yang belum memenuhi standar kualitas dan estetika, serta terbatasnya jaringan distribusi dan akses pasar. Hal ini menyebabkan produk madu lokal belum mampu memberikan nilai tambah ekonomi yang optimal bagi masyarakat desa.

Selain menghadapi berbagai permasalahan, kelompok tani Madu Biene di Desa Tanjung Leban juga memiliki sejumlah potensi yang dapat menjadi modal pengembangan usaha. Potensi tersebut antara lain ketersediaan sumber daya alam berupa madu hutan yang melimpah, keberadaan kelompok tani yang sudah memiliki kelembagaan dasar, serta adanya dukungan pemerintah desa dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari PT Kilang Pertamina Internasional RU II. Di samping itu, masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Potensi ini memberikan landasan penting untuk mendorong kemandirian dan daya saing produk madu lokal.

Melalui program pengabdian ini, solusi yang ditawarkan dirancang secara aplikatif dan partisipatif. Penguatan branding dilakukan dengan menciptakan identitas merek dan storytelling produk yang menekankan keaslian madu lokal. Peningkatan kualitas packaging diwujudkan melalui workshop desain kemasan higienis dan ramah pasar. Akses pasar diperluas dengan pendampingan digital marketing serta kemitraan distribusi offline. Selain itu, legalitas usaha dikuatkan dengan fasilitasi pengurusan Izin Usaha Dagang (IUD). Semua solusi ini dijalankan melalui pendekatan kolaborasi multi-sektoral antara akademisi, pemerintah desa, swasta, dan kelompok tani, sehingga program tidak hanya menyelesaikan persoalan jangka pendek tetapi juga membangun model pemberdayaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi kolaborasi multi-sektoral dalam penguatan branding, packaging, dan akses pasar madu lokal di Desa Tanjung Leban. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan model pengabdian masyarakat yang berbasis kolaborasi dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di wilayah pesisir Kabupaten Bengkalis.

METODE PENERAPAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tanjung Leban, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis selama tiga hari (25–27 Agustus 2025). Metode penerapan yang digunakan dalam pemecahan permasalahan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif, yang melibatkan multisektor: PT Kilang Pertamina Internasional RU II Sungai Pakning, Kelompok Tani Madu Biene, Pemerintah Desa Tanjung Leban, serta akademisi Universitas Riau.

a. Identifikasi Permasalahan

Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lapangan serta wawancara singkat dengan kelompok tani dan pemerintah desa untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha madu lokal. Dari hasil identifikasi tersebut ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi masyarakat, khususnya kelompok tani Madu Biene. Permasalahan tersebut antara lain lemahnya branding produk sehingga belum memiliki identitas merek yang kuat, kualitas packaging yang masih sederhana dan belum memenuhi standar pasar, serta terbatasnya akses distribusi dan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan produk madu lokal belum mampu bersaing secara optimal dan memberikan nilai tambah ekonomi yang signifikan bagi masyarakat desa.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Kridaningsih, 2023) yang menekankan bahwa kualitas kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, (Wibowo et al., 2024) juga menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan berbasis teknologi berkelanjutan dapat memperluas peluang pasar produk lokal. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan branding, packaging, dan akses pasar merupakan kebutuhan mendesak bagi kelompok tani madu lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih kompetitif.

b. Focus Group Discussion (FGD)

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan berbagai mitra multi-sektoral, antara lain PT Kilang Pertamina Internasional RU II Sungai Pakning, Kelompok Tani Madu Biene, Pemerintah Desa Tanjung Leban, serta akademisi dari Universitas Riau. Kegiatan FGD ini bertujuan untuk merumuskan kebutuhan prioritas masyarakat sekaligus menyusun strategi solusi yang tepat dalam penguatan branding, packaging, dan akses pasar madu lokal.

Dalam pelaksanaannya, FGD menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), yaitu suatu metode partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, menentukan prioritas, serta merancang solusi bersama. Metode PRA terbukti efektif dalam meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) dan memperkuat kapasitas masyarakat dalam proses pembangunan (Supriyono & Bahrudin, 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kombinasi FGD dan PRA mampu menghasilkan keputusan yang lebih kontekstual, karena semua pemangku kepentingan berkesempatan menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka secara langsung (Windari, 2025). Melalui teknik ini, seluruh pemangku kepentingan dapat memberikan masukan secara terbuka sehingga strategi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat serta memiliki legitimasi sosial yang kuat untuk diimplementasikan.

c. Pelatihan dan Workshop

Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan workshop yang difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu branding, packaging, dan akses pasar. Pada aspek branding, pelatihan diarahkan pada strategi pembuatan identitas merek yang kuat, termasuk penyusunan logo serta pengembangan *storytelling* produk yang menekankan pada keunikan dan keaslian madu lokal Desa Tanjung Leban. Identitas merek yang konsisten diyakini mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakan produk lokal dari kompetitor (Afifaturrohman, 2025).

Pada aspek packaging, dilaksanakan workshop untuk mendesain kemasan produk yang lebih menarik, higienis, serta sesuai dengan standar pasar. Peserta dilatih untuk memahami pentingnya elemen visual, informasi label, serta aspek keberlanjutan dalam pengemasan produk. Kajian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas kemasan berkontribusi langsung terhadap persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap produk (Zed et al., 2025).

Sementara itu, pada aspek akses pasar, diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform *marketplace*, disertai penguatan jaringan distribusi secara offline. Materi pelatihan ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan

visibilitas dan daya saing UMKM, terutama produk lokal berbasis komunitas (Caswito et al., 2025; Tohari et al., 2025). Melalui kombinasi pelatihan dan workshop ini, diharapkan kelompok tani madu dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola merek, mengembangkan kemasan yang sesuai dengan standar pasar, serta memperluas akses pemasaran produk secara berkelanjutan

d. Pendampingan Teknis

Tahap berikutnya adalah pendampingan teknis yang dilakukan secara intensif oleh akademisi dan praktisi kepada kelompok tani madu. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang diperoleh melalui pelatihan dan workshop dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan usaha masyarakat. Dalam kegiatan ini, kelompok tani difasilitasi untuk mengaplikasikan branding baru, mulai dari penggunaan logo, desain label, hingga penguatan *storytelling* produk. Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam proses desain kemasan yang sesuai dengan standar pasar, baik dari aspek estetika, higienis, maupun regulasi pelabelan produk pangan.

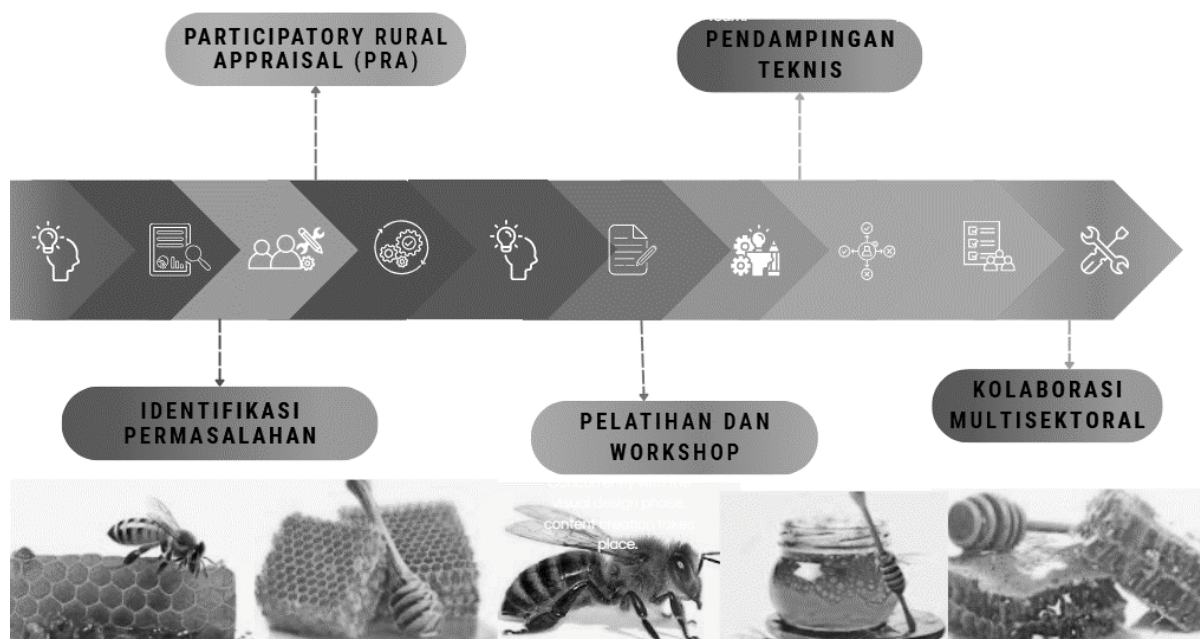
Lebih lanjut, pendampingan juga mencakup simulasi pemasaran melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial dan *marketplace*, sehingga kelompok tani dapat memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola pemasaran modern. Menurut (Cahyani et al., 2025) pendampingan berbasis *capacity building* sangat penting karena tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan praktis dan kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola usaha mereka. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Paroli, 2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing tidak hanya bergantung pada pelatihan formal, tetapi juga pada pendampingan berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan lokal.

e. Kolaborasi Multi-sektoral

Tahap berikutnya adalah penguatan kolaborasi multi-sektoral yang menjadi inti dari keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Kolaborasi dibangun melalui sinergi antara sektor swasta, pemerintah desa, kelompok tani, dan akademisi, yang masing-masing memiliki peran strategis. PT Kilang Pertamina Internasional (KPI) RU II memberikan dukungan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, termasuk penyediaan pendanaan awal dan fasilitasi teknis. Dukungan dari pemerintah desa diwujudkan dalam bentuk kebijakan lokal, penguatan regulasi, serta fasilitasi kelembagaan agar produk madu memiliki legitimasi formal dan dapat lebih mudah diakses pasar.

Sementara itu, Kelompok Tani Madu Biene menjadi aktor utama dalam implementasi program karena berperan langsung dalam proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk madu. Pada saat yang sama, akademisi mengambil peran dalam transfer pengetahuan melalui pelatihan, memberikan pendampingan teknis, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap keberlanjutan program. Pola kolaborasi ini sejalan dengan konsep *pentahelix* yang menekankan keterlibatan pemerintah, industri, akademisi, komunitas, dan media dalam pembangunan berkelanjutan (Diwyarthi et al., 2025; Mimin Sundari et al., 2025) (Mimin Sundari et al., 2025). Melalui pendekatan kolaborasi multi-sektoral ini, program pengabdian masyarakat tidak hanya menyelesaikan persoalan branding, packaging, dan akses pasar madu lokal, tetapi juga menciptakan model sinergi berkelanjutan yang dapat direplikasi di wilayah lain.

TAHAPAN KEGIATAN



Gambar 1 : Alur Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama tiga hari di Desa Tanjung Leban, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis berhasil mencapai sejumlah sasaran yang telah ditetapkan. Hasil-hasil yang diperoleh mencerminkan ketercapaian tujuan penguatan kapasitas kelompok tani Madu Biene melalui kolaborasi multi-sektoral, khususnya dalam aspek branding, packaging, dan akses pasar.

a. Peningkatan Kapasitas Branding

Sebelum program dilaksanakan, produk madu lokal tidak memiliki identitas merek yang jelas, hanya dipasarkan dalam bentuk botol sederhana tanpa logo atau informasi produk. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, kelompok tani berhasil merumuskan identitas merek baru dengan logo resmi, desain label yang menampilkan informasi gizi, manfaat madu, dan asal-usul produk. Dari hasil *pre-test* dan *post-test*, pemahaman petani mengenai konsep branding meningkat sebesar 72% menjadi 91%. Hal ini menunjukkan keberhasilan program dalam memperkuat pemahaman dan keterampilan kelompok tani dalam membangun citra produk.



Gambar 2: Branding Produk madu sebelum dan sesudah

b. Peningkatan Kualitas Packaging

Sebelum kegiatan, kemasan madu lokal masih menggunakan botol plastik sederhana tanpa standar higienitas. Melalui workshop dan pendampingan teknis, kelompok tani mulai menggunakan kemasan kaca dengan segel keamanan, label informatif, serta desain visual yang lebih menarik. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa produk dengan kemasan baru memperoleh respon positif dari calon konsumen dalam simulasi pemasaran, di mana 78% responden menyatakan kemasan baru lebih menarik dan layak jual. Perubahan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas kemasan berkontribusi langsung terhadap daya tarik produk di pasar. Pendampingan juga dilakukan untuk pengurusan Izin Usaha Dagang (IUD)



Gambar 3 : Kegiatan Pendampingan Teknis

1. Perluasan Akses Pasar

Sebelum kegiatan, pemasaran madu hanya terbatas pada konsumen emba melalui penjualan langsung. Setelah pelatihan digital marketing, kelompok tani telah mampu membuat akun penjualan di platform marketplace (Shopee dan Tokopedia) serta memanfaatkan media sosial (Instagram dan Facebook) untuk promosi. Dalam simulasi penjualan online, produk madu berhasil memperoleh pesanan uji coba dari luar desa. Akses pasar offline juga diperkuat melalui kerja sama dengan kios oleh-oleh dan pemerintah desa yang memfasilitasi pameran produk. Dengan demikian, keterbatasan akses pasar yang sebelumnya menjadi kendala utama berhasil diatasi.

2. Efektivitas Kolaborasi Multi-sektoral

Keterlibatan berbagai emba memberikan kontribusi nyata dalam keberhasilan program. PT KPI RU II memberikan dukungan dana CSR untuk pengadaan peralatan pengemasan; pemerintah desa menetapkan kebijakan dukungan kelembagaan bagi kelompok tani; sementara akademisi berperan dalam transfer pengetahuan dan evaluasi. Sinergi ini membuktikan bahwa model *penta helix* dapat diaplikasikan secara efektif untuk memperkuat kapasitas kelompok tani.

Elevasi Produk Lokal, Tim Dosen UNRI Lakukan Pengabdian di Bengkalis

Redaksi - Serba Serbi



BENGKALIS – Tim dosen Universitas Riau kembali melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Elevasi Produk Lokal Madu Biene Menjadi Produk Komersial Unggulan: Penguatan Branding, Packaging, dan Akses Pasar” di Kabupaten Bengkalis, Senin (25/8/25).

Gambar 4 : Dukungan Multi Stakeholder dalam Pengembangan Produk Madu

3. Evaluasi dan Partisipasi Masyarakat

Hasil evaluasi partisipatif menunjukkan bahwa 95% peserta merasa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan mereka dan mampu diaplikasikan dalam usaha sehari-hari. Diskusi evaluasi juga menghasilkan rencana tindak lanjut berupa pembentukan UMKM madu desa sebagai wadah kelembagaan yang lebih formal untuk menjaga keberlanjutan usaha.



Gambar 5 : Kelompok Tani Madu Serius mendengarkan pemaparan praktek tentang madu

KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah menjawab permasalahan utama yang diuraikan dalam pendahuluan, yaitu lemahnya branding, kualitas packaging yang rendah, serta terbatasnya akses pasar madu lokal. Semua indikator ketercapaian dapat diringkas sebagai berikut:

1. Terbentuknya identitas merek dan logo produk madu emba.
2. Peningkatan kualitas kemasan hingga memenuhi standar higienitas dan estetika pasar.
3. Perluasan akses pasar online dan offline (Perluasan cabang ke Dumai/duri)
4. Terbentuknya sinergi multi-sektoral dalam penguatan kapasitas kelompok tani.
5. Terciptanya rencana tindak lanjut kelembagaan berupa pembentukan UMKM madu.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga merumuskan strategi berkelanjutan bagi pengembangan produk lokal berbasis masyarakat untuk mendukung pembangunan desa secara berkelanjutan.

Keberhasilan program ini juga tercermin dari capaian kuantitatif. Berdasarkan hasil simulasi penjualan online melalui marketplace serta promosi di media sosial, kelompok tani berhasil memperoleh pesanan uji coba sebanyak 50 botol madu dalam dua minggu pertama pasca-program, dengan estimasi peningkatan omzet sebesar $\pm 30\%$ dibandingkan rata-rata penjualan bulanan sebelumnya. Perubahan signifikan juga terjadi pada pemasaran offline, di mana kerja sama dengan kios oleh-oleh lokal menambah rata-rata penjualan 20 botol per minggu. Jika dikalkulasikan, pendapatan kelompok tani meningkat dari sekitar Rp2.500.000 per bulan sebelum program menjadi Rp3.300.000 per bulan setelah program berjalan, atau mengalami kenaikan $\pm 32\%$. Data ini memperlihatkan bahwa intervensi program tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas dan kualitas produk, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat melalui peningkatan penjualan dan omzet.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tanjung Leban membuktikan bahwa penguatan branding, packaging, dan akses pasar madu lokal dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan kolaborasi multi-sektoral. Program ini tidak hanya menghasilkan identitas merek baru dan kemasan yang memenuhi standar pasar, tetapi juga menunjukkan capaian terukur. Tingkat pemahaman petani tentang branding meningkat dari 72% menjadi 91%, kemasan baru dinilai lebih menarik oleh 78% responden, serta 95% peserta menyatakan kegiatan relevan dan aplikatif. Dari sisi ekonomi, omzet penjualan madu meningkat sekitar $\pm 32\%$ dibandingkan sebelum program, dengan tambahan rata-rata penjualan 20 botol per minggu melalui kerja sama kios oleh-oleh dan penjualan daring.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan produk lokal tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi, tetapi juga oleh penguatan kelembagaan, dukungan kebijakan, dan sinergi antar-aktor. Model kolaborasi pentahelix terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan berkelanjutan yang dapat direplikasi di wilayah lain, serta berkontribusi nyata terhadap pencapaian SDGs, khususnya tujuan 8, 12, dan 17.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema Dana DIPA Universitas Riau Tahun 2025 dengan nomor kontrak 29279/UN19.5.1.3/AL.04/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Sungai Pakning, Pemerintah Desa Tanjung Leban, serta Kelompok Tani Madu Biene yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Dukungan, kerjasama, dan partisipasi semua pihak telah memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran dan keberhasilan program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifaturohmah, F. (2025). *STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAK DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Cahyani, D., Ridha, M., Huda, K., & Mubarok, A. (2025). Peningkatan ekonomi keluarga melalui pelatihan bisnis jamu tradisional dengan pendekatan PAR dan capacity building di Mojojebang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(2).
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Diwyartha, N. D. M. S., Pramana, I. D. P. H., Pratama, I. W. A., Wiartha, N. G. M., & Jata, I. W. (2025). Kolaborasi Pentahelix dalam Pengelolaan Wisata Budaya pada Desa Wisata: Studi Kasus Desa Wisata Melinggih Kelod, Payangan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 81–92.
- Fajri, E. (2025). Pemasaran Digital Ikan Bilih Jorong Kampung Tengah, Sumatera Barat. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 961–977.
- Farman, F., ADINEGARA, A. A., NUSUKI, I. N. A., KRISDINA, T. F., & NUROCHMAN, M. (2025). Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Melalui Peningkatan Kualitas Dan Kemasan Produk Olahan Lokal. *SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services*, 4(2), 1–13.

- Indarsih, F. (2025). Dari Klik Ke Pasar: Peran Media Sosial Dalam Menembus Batas Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi*, 1(2), 117–124.
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575.
- Lestari, E. S., Fauziah, D., Rahmahnuisiya, E. T., Aszahrah, R., & Hasanah, U. (2025). Strategi Bisnis dan Pemasaran Inovatif untuk Lemang Tapai sebagai Kuliner Tradisional Bernilai Ekonomis. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 216–222.
- Mimin Sundari, N., Rusli, Z., Heriyanto, M., Syahza, A., Zulkarnaini, M., Mayarni, Mashur, D., & Ananda, F. (2025). Bibliometric Analysis of Rural Economic Development: Convergence between Sustainable Agriculture, Digital Technology, and Community Engagement for Village Self-Reliance. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(1), 245–262. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200123>
- Paroli, P. (2025). Optimalisasi Kompetensi Manajemen SDM bagi Pelaku Usaha Desa Rancasalak untuk Meningkatkan Daya Saing Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 971–979.
- Supriyono, S., & Bahruddin, U. (2024). PENGEMBANGAN SMART VILLAGE MELALUI DIGITALISASI DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA BATU MENGGUNAKAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 504–516.
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan ekonomi lokal: Pendampingan digital marketing untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.
- Wibowo, M. A., Bariqoh, A., & Risqi, R. (2024). Strategi Pemasaran dan Packaging Produk Olahan Ikan Bandeng melalui Program UMKM IKBAN Tahun 2024. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 3(1), 63–70.
- Windari, N. K. (2025). *Analisis Administrasi dan Manajemen Program Indigo dalam Akselerasi Startup Digital di Bali: Studi Kualitatif Berbasis Wawancara dengan Manajemen Indigo Space Bali*. Politeknik Negeri Bali.
- Zebua, F., Hulu, T. H. S., Lase, D., & Baene, E. (2025). Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli. *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 80–97.
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2025). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229.