
Pemberdayaan dan Strategi Marketing Petani Lebah Madu

**Selfi Aprillia Ningrum¹, Jevita Rizqiani², Putri Sabila Cahyani³, Puspita Jati Dwi
Ningsih⁴, Zahroil Laila⁵, Fitri Yulianti⁶**

selfiaprillia6@gmail.com¹, jevitarizqiani17@gmail.com²,
putrisabilacahya39@gmail.com³, thapita21@gmail.com⁴, zahroillaila93@gmail.com⁵,
fitriyulianti@upgris.ac.id⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas PGRI Semarang

Abstract: *Kutosari Village is known for its honey, as many of its residents are honey farmers. However, honey farmers in Kutosari Village face various challenges in marketing their products. This is due to the way of selling honey that only sells bottled products without any other innovations. The purpose of this empowerment is to increase honey sales of Kutosari village honey farmers through appropriate marketing strategies. This empowerment method begins with problem identification, preparation, implementation, monitoring and evaluation. The results of this activity are making honey processed innovations such as honey candy, probiotic honey syrup and honey jam, selling bee food source seeds, making attractive packaging such as honey bouquet, honey hampers and more creative honey stickers, using and managing social media attractively and creatively. With the implementation of the program by the PPK Ormawa KSR team, it is hoped that by improving effective marketing strategies, honey bee farmers in Kutosari Village can increase their income and introduce more innovative honey products from their village to a wider market.*

Keywords: *awareness, environmental preservation, greening*

Pendahuluan

Desa Kutosari merupakan sebuah desa berlokasi di pesisir jalur utama pantai utara (Pantura) pulau Jawa yang berada pada Kecamatan Gringsing kabupaten Batang, Jawa Tengah. Memiliki jarak sekitar 1,5 km dari kecamatan Gringsing dan 41 km dari Kabupaten Batang ke arah timur. Desa yang memiliki batas wilayah sebelah Selatan dengan hutan jati perhutani ini memiliki 8 dusun yaitu Dusun Gunungsari, Dusun Kutosari, Dusun Krincing,

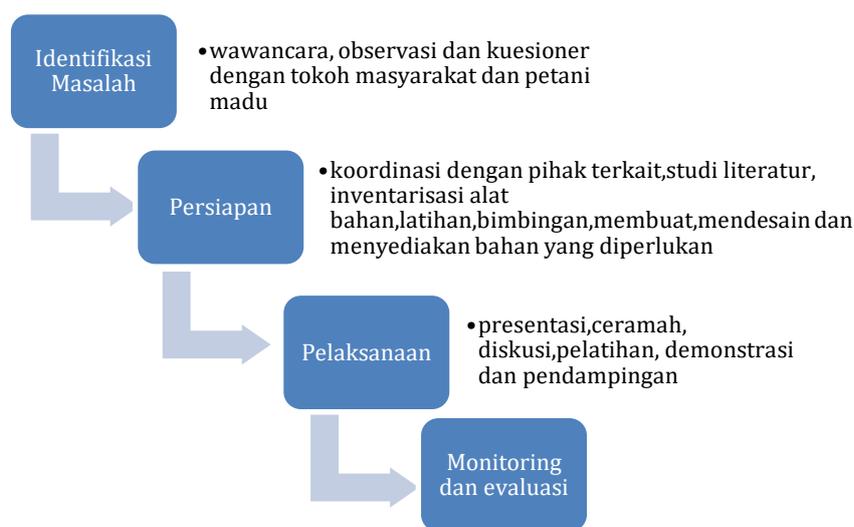
Dusun Torjo, Dusun Sulangsari, Dusun Losari, Dusun Tlahap, dan Dusun Sendangwungu. Desa Kutosari dikenal sebagai wilayah yang memikat dikarenakan memiliki karakteristik geografis dan ekologi yang unik dan juga khas. Desa Kutosari memiliki kondisi alam yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis flora yang salah satunya merupakan tanaman sumber madu lebah yang subur.

Disisi lain, hadirnya hutan tropis, taman nasional, serta keanekaragaman hayati di sekitarnya menjadikannya tempat yang sangat ideal untuk pengembangan peternakan lebah madu. Potensi pertanian madu lebah yang berada pada desa Kutosari menjadi aset penting dalam perekonomian desa, apalagi Desa Kutosari dikenal atas hasil madu yang disebabkan karena banyak warganya yang menjadi petani madu. Kendati demikian, Petani madu di Desa Kutosari menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya meskipun mereka memiliki sumber daya alam tersedia melimpah. Hal ini disebabkan oleh cara penjualan madu yang hanya menjual produk botolan tanpa ada inovasi lain serta kurangnya branding produk pada khalayak luas sehingga produk mereka belum dikenal. Oleh sebab itu, pada artikel ilmiah ini tim PPK Ormawa UKM KSR dan dosen pendamping akan melakukan eksplorasi bagaimana pemberdayaan petani lebah madu mampu mengalami peningkatan melalui strategi pemasaran yang tepat, serta mempertimbangkan langkah awal yang dapat para petani madu desa Kutosari terapkan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Diharapkan, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, para petani lebah madu di Desa Kutosari dapat meningkatkan pendapatan mereka dan memperkenalkan produk berkualitas dari desa mereka ke pasar yang lebih luas.

Metode

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Desa Kutosari, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah peternak lebah madu, dan kepala desa Kutosari. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi non partisipatif serta diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) dengan petani lebah berkaitan dengan usaha budidaya lebah madu, pengelolaan usaha budidaya lebah madu mulai dari pemeliharaan lebah, cara produksi madu, pengemasan sampai pemasaran madu, keterlibatan berbagai pihak, serta hubungan dengan kelembagaan

pemerintah dan swasta. Berikut bagan alir metode pemberdayaan



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Pembahasan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan umumnya petani madu hanya menjual produk madu berupa madu murni saja dalam botol. Salah satu cara supaya petani madu memiliki produk jualan yang beragam adalah melalui strategi marketing yang dapat dilakukan dengan berinovasi membuat olahan dari madu, sehingga petani tidak hanya menjual madu murni saja namun juga produk olahan dari madu dengan begitu target pasar juga semakin luas. Contohnya permen madu, permen madu ini dapat dijual oleh petani madu dengan bekerja sama dengan berbagai pihak salah satunya kantin sekolah atau koperasi sekolah, target pasar dapat dikembangkan lagi tidak hanya anak sekolah namun juga orang dewasa dengan tambahan herba obat. Maka dari itu tim PPK Ormawa mengadakan pelatihan pembuatan olahan madu.

Beberapa referensi produk olahan dari madu sebagai berikut Keripik madu varian jagung atau ketela, kripik jagung atau ketela kemudian dibalut dengan madu sebagai pemanis alami, produk ini dapat dijual di toko swalayan, Sirup madu probiotik varian herba, sirup ini dibuat dengan cara fermentasi campuran madu, jahe dan lemon. Sirup madu ini baik bagi kesehatan tubuh karena mengandung bakteri baik untuk sistem pencernaan, Selai madu varian buah, pada pelatihan yang dilakukan pembuatan selai menggunakan buah stroberi yang dicampur dengan madu namun bisa diganti dengan buah lain. Selai madu

dapat dijual ditoko swalayan, Indomart, atau Alfamart. Permen madu herba atau buah, jika target pasar anak-anak maka permen madu dapat ditambah dengan rasa atau aroma buah, namun jika target pasar orang dewasa permen madu dapat ditambah dengan varian herba seperti jahe dan eucalyptus dengan manfaat dapat meredakan sakit tenggorokan. Inovasi olahan madu ini dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi petani madu selain dari menjual madu murni.

Menurunnya jumlah pakan lebah madu merupakan efek dari kerusakan hutan yang terjadi. Solusi alternatif yang bisa dilakukan adalah dengan mengarahkan warga masyarakat di Desa Kutosari untuk menanam jenis-jenis tanaman yang menjadi pakan lebah. Budidaya tanaman ini dapat dijadikan sebagai alternatif lain pemenuhan pakan lebah madu, dan tidak hanya menggantungkan diri hutan. Salah satu program dari tim PPK Ormawa adalah program agroforestri. Agroforestri merupakan suatu sistem pertanian dimana pepohonan ditanam secara tumpang-sari dengan satu atau lebih jenis tanaman semusim. Pepohonan bisa ditanam sebagai pagar mengelilingi petak lahan tanaman pangan, secara acak dalam petak lahan, atau dengan pola lain misalnya berbaris dalam larikan sehingga membentuk lorong/pagar (Hairiah, dkk,)

Jenis-jenis pohon yang ditanam juga sangat beragam, bisa yang bernilai ekonomi tinggi misalnya kelapa, karet, cengkeh, kopi, kakao (coklat), nangka, belinjo, petai, jati dan mahoni, randu atau yang bernilai ekonomi rendah seperti dadap, lamtoro dan kaliandra. Jenis tanaman semusim biasanya berkisar pada tanaman pangan yaitu padi (gogo), jagung, kedelai, kacang-kacangan, ubi kayu, sayur-mayur dan rerumputan atau jenis-jenis tanaman lainnya (Hairiah, dkk,) Selain itu sistem agroforestri juga memadukan pertanian, hutan, dan peternakan dalam satu lahan. Sehingga petani madu tetap dapat melakukan budidaya madu sekaligus budidaya sumber makanan lebah madu. Jika program budidaya tanaman sumber pakan lebah madu dikembangkan di Desa Kutosari maka akan berpotensi mendatangkan pendapatan tambahan lain dari penjualan tanaman yang di budidayakan jika sudah berlebihan stoknya. Jenis tanaman sumber pakan lebah sangatlah beragam, diantaranya jenis tanaman bunga, tanaman berbuah dan lain-lain (Sanjaya Putra dkk, 2016)

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah salah satunya dari tampilan. Tampilan dalam produk berhubungan erat dengan kemasan produk. Berdasarkan observasi petani madu hanya menggunakan kemasan botol dalam

menjual madu murni belum banyak diinovasikan dengan berbagai bentuk, ukuran botol dan dalam bentuk kemasan yang lain. Maka dari itu tim PPK Ormawa mengadakan pelatihan pembuatan desain dan kemasan. Bentuk kemasan berupa hampers madu dan buket madu dengan berbagai varian harga. Contohnya hampers madu A dipatok dengan harga 300k berisi madu murni 330 ml, permen madu dan selai madu. Hampers B dipatok dengan harga 100k yang berisi kripik madu, selai madu dan permen madu. Hampers C dipatok 350k berisi madu murni saja dengan ukuran 400 ml sebanyak 3 buah madu murni. Buket madu pun dibuat demikian. Botol madu dengan berbagai ukuran mulai dari 100ml, 250 ml, 330ml, 450ml hingga 1 liter. dan desain stiker yang bervariasi sesuai dengan produk yang dijual dan target pasarnya. Di dalam stiker dapat ditambahkan manfaat dari produk.

Menurut penelitian Pramelani, 2022 menunjukkan bahwa dari efek informasi khasiat madu, konsumen memiliki minat beli produk madu pengganti obat sirup yang dianggap lebih aman. Konsumen menunjukkan akan memilih madu yang berkualitas meskipun harganya mahal. Hampers madu dan buket madu dapat menjadi salah satu tambahan untuk teknik menjual madu. Dengan dikemas yang menarik madu dapat menjadi oleh oleh ketika seseorang ingin menjenguk saudara yang sakit, hadiah pernikahan, hadiah ulang tahun, hadiah wisuda dan lain sebagainya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Anang Sugeng, 2016). Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana komunikasi pemasaran berupa aplikasi sosial media atau digital marketing merupakan hal yang paling efektif, karena sifatnya yang instan dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, membuat para penjual merasa sangat terbantu dengan adanya hal tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan, bahwa aplikasi digital marketing juga memiliki beberapa kendala/kekurangan karena merupakan alat yang memerlukan penunjang berupa koneksi internet yang memadai serta SDM yang mampu mengelolanya dengan kreatif dan inovatif.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa Kelompok Tani di Desa Kutosari melalui tim PPK

Ormawa dalam pelaksanaannya menggunakan strategi Direct Marketing (Pemasaran Langsung) contohnya seperti melalui Whatsapp, Instagram, tik tok dan Shopee. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail maupun alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung juga dari calon pelanggan dan pelanggan tertentu (Kartajaya, 2006). Hal ini dilakukan karena para pembudidaya lebah madu Trigona tersebut ingin memperluas jangkauan pasar yang sudah dimilikinya. Pengelolaan media sosial dalam strategi pemasaran adalah proses mengelola dan memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis atau organisasi. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan strategi untuk membangun kehadiran yang kuat di media sosial, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengelolaan media sosial dalam strategi pemasaran meliputi:

- a. Identifikasi tujuan pemasaran: Tentukan apa yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. Penentuan target audiens: Kenali siapa target audiens dan pahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka di media sosial. Hal ini akan membantu untuk mengarahkan konten dan pesan Anda dengan lebih efektif.
- c. Pemilihan platform media sosial yang tepat: Pilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran. Misalnya, jika ingin menjangkau audiens yang lebih muda, Instagram atau TikTok mungkin menjadi pilihan yang baik.
- d. Pembuatan konten yang menarik: Buat konten yang relevan, menarik, dan berharga bagi audiens. Gunakan berbagai format konten, seperti gambar, video, dan teks, untuk menjaga keberagaman dan ketertarikan.
- e. Jadwal posting yang konsisten: Tetap konsisten dalam mengunggah konten ke platform media sosial Anda. Buat jadwal posting yang teratur dan pastikan konten tetap segar dan menarik.
- f. Interaksi dengan audiens: Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, atau tanggapan terhadap pertanyaan dan masukan. Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.

- g. Analisis dan pengukuran: Pantau dan analisis kinerja kampanye media sosial. Gunakan alat analisis yang tersedia untuk melihat metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan konversi. Hal ini akan membantu memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Pada Kelompok Tani di Desa Kutosari sendiri, kendala utama yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi digital marketing adalah kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten untuk promosikan produk, kurangnya tenaga kerja dalam menanggapi penjualan secara online, koneksi internet yang belum stabil, waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman. SDM juga dapat menjadi faktor kendala dalam penggunaan digital marketing karena bagaimanapun juga kualitas konten maupun keberlanjutan dari bisnis yang dijalani dalam dunia digital tergantung pada kualitas orang yang menjalankannya. Bagaimana strategi menarik perhatian pelanggannya, maupun bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk kita. Oleh karena itu, melalui pelatihan tentang pelatihan digital kemampuan SDM Kelompok Tani di Desa Kutosari beserta akan semakin meningkat.

Walaupun demikian, tentu pelatihan yang singkat tidak akan membuat masyarakat langsung menguasai ketiga aplikasi tersebut. Oleh karena itu, para masyarakat setempat sudah membuat rencana dengan mengagendakan untuk berkumpul kembali untuk membicarakan dan saling mengajarkan terkait ketiga aplikasi digital tersebut, serta membentuk struktur divisi pemasaran yang terorganisir. dapat di simpulkan dari kedua kendala tersebut sudah teratasi dengan adanya solusi untuk kedepannya, dan tidak ditemukannya kendala yang berarti lagi untuk saat ini, sehingga Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya dapat menjalankan komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital yaitu Shopee, WhatsApp, Instagram, tik tok dan Facebook sebagai bentuk strategi marketing secara optimal.

1. Membuat market place di Facebook, tik tok, Instagram danWhatsApp
 - Facebook Marketplace:
 1. Buka akun Facebook Anda dan pergi ke tab "Marketplace" di halaman beranda.
 2. Klik "Jual" di bagian atas halaman Marketplace.
 3. Pilih kategori produk yang ingin Anda jual.
 4. Unggah foto produk, berikan deskripsi, dan tentukan harga.

5. Isi informasi lainnya seperti lokasi, kondisi barang, dan metode pembayaran.
 6. Setelah semua informasi terisi, klik "Posting" untuk mempublikasikan produk di Marketplace.
- TikTok Shop:
 1. Buka aplikasi TikTok dan masuk ke akun Anda.
 2. Klik ikon "Profil" di kanan bawah layar.
 3. Pilih opsi "Toko" di bawah foto profil Anda.
 4. Ikuti petunjuk untuk mengatur toko Anda, termasuk mengunggah foto profil toko, menambahkan deskripsi, dan mengatur metode pembayaran.
 5. Unggah video produk Anda dengan menekan ikon "+" di bagian bawah layar dan pilih "Video Produk".
 6. Berikan deskripsi produk dan tambahkan tautan pembelian jika diperlukan.
 7. Setelah video produk Anda siap, klik "Posting" untuk mempublikasikannya di TikTok Shop.
 - Instagram Shop:
 1. Buka aplikasi Instagram dan masuk ke akun Anda.
 2. Pergi ke profil bisnis Anda atau ubah profil pribadi Anda menjadi profil bisnis.
 3. Klik ikon "Menu" di kanan atas layar dan pilih "Pengaturan".
 4. Gulir ke bawah dan pilih "Bisnis".
 5. Klik "Belanja" dan ikuti petunjuk untuk mengatur toko Instagram Anda.
 6. Unggah foto produk, berikan deskripsi, dan tentukan harga.
 7. Tambahkan tautan pembelian jika diperlukan.
 8. Setelah semua informasi terisi, klik "Posting" untuk mempublikasikan produk Anda di Instagram Shop.
 - WhatsApp: WhatsApp tidak memiliki fitur marketplace bawaan seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. WhatsApp untuk berjualan dengan cara berikut:
 1. Buat grup WhatsApp khusus untuk berjualan.
 2. Undang pelanggan atau calon pembeli ke grup tersebut.
 3. Unggah foto produk, berikan deskripsi, dan tentukan harga melalui pesan di grup.
 4. Tanggapi pertanyaan dan pesanan pelanggan melalui pesan pribadi.
 5. Atur metode pembayaran dan pengiriman dengan pelanggan.

2. Informasi seputar fakta dan mitos madu

Fakta tentang Madu:

- a) Madu adalah produk alami yang dihasilkan oleh lebah dari nektar bunga.
- b) Madu mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin, mineral, enzim, dan antioksidan.
- c) Madu memiliki sifat antimikroba yang dapat membantu melawan infeksi.
- d) Madu dapat digunakan sebagai pengobatan tradisional untuk berbagai kondisi kesehatan, termasuk batuk, luka, dan masalah pencernaan.
- e) Madu memiliki kandungan gula alami, termasuk fruktosa dan glukosa.

Mitos tentang Madu:

1. Mitos: Madu asli tidak dikerumuni semut. Sebenarnya ¹, semut tertarik pada makanan manis, termasuk madu. Jadi, madu asli juga dapat dikerumuni semut.
2. Mitos: Madu tidak pernah basi atau kedaluwarsa. Meskipun madu memiliki masa simpan yang panjang, tetapi seiring waktu, kualitas dan rasa madu dapat berubah. Madu yang disimpan dengan baik dapat bertahan selama bertahun-tahun, tetapi disarankan untuk memeriksa tanggal kedaluwarsa pada kemasan madu.
3. Mitos: Madu dapat menyembuhkan semua penyakit. Meskipun madu memiliki manfaat kesehatan yang signifikan, tetapi tidak dapat menyembuhkan semua penyakit. Penting untuk berkonsultasi dengan profesional medis jika Anda memiliki masalah kesehatan yang serius.
4. Mitos: Semua madu adalah sama. Ada berbagai jenis madu dengan rasa, warna, dan kandungan nutrisi yang berbeda. Misalnya, madu manuka memiliki sifat antimikroba yang lebih kuat daripada madu biasa.

Kesimpulan

Dengan program yang telah dilakukan oleh tim PPK Ormawa KSR dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif, para petani lebah madu di Desa Kutosari dapat meningkatkan pendapatan mereka dan memperkenalkan produk berkualitas dari desa mereka ke pasar yang lebih luas. Dalam cara-cara pelatihan yang dilakukan seperti membuat inovasi tentang pengolahan madu, menjual bibit sumber makanan lebah, membuat kemasan yang menarik, dan yang lainnya menjadikan ilmu baru untuk petani madu agar

omzet penjualan madu juga lebih meningkat lagi, karena terdapat berbagai hal-hal yang dapat menarik keminatan konsumen dalam membeli madu.

Ucapan Terima Kasih

Tim PPK Ormawa KSR PMI Unit Universitas PGRI Semarang mengucapkan terima kasih kepada Ibu Fitri Yulianti, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing, Pak Teguh Pamuji, A.Md. selaku Kepala Desa Kutosari, Perangkat dan Masyarakat Desa Kutosari dan semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam serangkaian kegiatan PPK Ormawa KSR sehingga semua program pengabdian dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan

Daftar Pustaka

- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16-27.
- Hairiah, K., Widiyanto, N., dan Sunaryo. 2003. Sistem Agroforestri Di. Indonesia, Bahan Ajaran Agroforestri 7, Penerbit World. Agroforestry Centre (ICRAF) .
- Hanjani, A., & Wulaningrum, P. D. (2019). Pemberdayaan dan Strategi Marketing Petani Madu Desa Giri Tengah Kecamatan Borobudur-Magelang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 79-85.
- Jannah, F. W., Permana, G., Permana, A., Permana, G., Maulana, I., & Delfitriani, D. (2022). Peningkatan Produktivitas Umkm Melalui Penerapan Creative Digital Marketing Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 167-171.
- P2k.unkris.ac id. Mei 2020. Kutosari, Gringsing, Batang|Center Of Studies|UNKRIS. Diakses pada 28 September 2023, dari http://p2k.unkris.ac.id/en3/2-3065-2962/Kutosari_227478_p2k-unkris.html
- Pramelani, Pramelani. "Efek Informasi Khasiat Madu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Madu Pengganti Obat Sirup." *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 6.4 (2022): 941-948.
- Putra, A. A. S., Wisadirana, D., & Mochtar, H. (2016). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Lebah Madu Kelompok Tani Tahura (KTT)(Studi Kasus di Desa Dilem Kecamatan Gondang Mojokerto). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 19(1).
- Putra, Andika Adi Sanjaya, Darsono Wisadirana, and Hilmy Mochtar. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Lebah Madu Kelompok Tani Tahura (KTT)(Studi Kasus di Desa Dilem Kecamatan Gondang Mojokerto)." *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 19.1 (2016).