

Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital

Ika Widiastuti¹, Sri Mulyono²
Universitas Krisnadwipayana¹, Universitas Horizon²
iwidiastuti86@gmail.com¹, srimulyono63@gmail.com²

ABSTRACT

This article discusses optimizing the empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Margaluyu Village through digital marketing education. Margaluyu Village is a village rich in UMKM potential. The challenge is in marketing the products of the Margaluyu Village community so that they can run effectively. Therefore, it is important to provide education in digital marketing to increase the competitiveness and sustainability of UMKM.

The digital marketing education introduced covers various aspects of online marketing, such as Social Media Marketing (Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok), Video Marketing and the largest marketplace in Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Honey producers as UMKM are given training on utilizing digital platforms to expand market reach, increase brand visibility and increase sales. Apart from that, education is also needed about creating interesting content in accordance with consumer behavior analysis and market trends.

This article concludes that digital marketing education can play an important role in empowerment, sales, increasing competitiveness with honey producers in other regions and contributing to village economic growth.

Keywords: Empowerment, UMKM, Margaluyu Village, digital marketing

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang optimalisasi pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Margaluyu melalui edukasi pemasaran digital. Desa Margaluyu merupakan sebuah desa yang kaya akan potensi UMKM. Tantangannya adalah dalam memasarkan produk masyarakat Desa Margaluyu supaya dapat berjalan secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi dalam pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Edukasi pemasaran digital, yang diperkenalkan meliputi berbagai aspek pemasaran online, seperti Sosial Media Marketing (Twitter, whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok), Video Marketing dan marketplace terbesar di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Produsen madu sebagai pelaku UMKM diberikan pembekalan tentang memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merk, dan meningkatkan penjualan. Selain itu diperlukan pula edukasi tentang pembuatan konten yang menarik sesuai dengan analisis perilaku konsumen dan trend pasar.

Artikel ini menyimpulkan bahwa edukasi pemasaran digital dapat memegang peran penting dalam pemberdayaan, penjualan, meningkatkan daya saing dengan produsen madu di wilayah lain dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

Kata kunci: Pemberdayaan, UMKM, Desa Margaluyu, Marketing digital

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat dilaksanakan pada Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, Bandung Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan di desa tersebut karena desa memiliki potensi pertanian, peternakan dan wisata. Berbagai produk pertanian, seperti

persawahan, perkebunan kopi, jeruk, perikanan, budidaya madu, sayur mayur dan potensi agrowisata yang baik. Letak desa berada pada ketinggian 1400 meter di atas permukaan laut (dpl) dan jumlah penduduk 8.252 jiwa (3.758 pria (45,54%) dan 4.494 wanita (54,46%)), berudara sejuk dikelilingi 2 danau/setu dan berada di tengah perkebunan teh.

Hasil panen dan hasil pertanian dan perkebunan masyarakat dijual dan ditampung kepada pihak tengkulak. Harga jual ditentukan oleh para tengkulak dan masyarakat petani membeli hasil panen dari tengkulak. Hal ini dapat merugikan para petani karena keterbatasan akses untuk mendapatkan informasi yang akurat ke pasar/industri terkait harga yang sebenarnya.



Gambar 1. Tim Dosen Antar Kampus sedang melaksanakan kegiatan Penyuluhan kepada masyarakat Desa Margaluyu Jawa Barat

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Margaluyu Jawa Barat berlangsung selama 2 hari. Pada hari pertama memberikan materi terkait *digital marketing* dalam bentuk diskusi dan ramah tamah di Gedung Balai Desa Margaluyu. Selanjutnya pada hari kedua, para dosen berkunjung langsung pada lokasi warga melakukan budidaya madu. Pada hari pertama perwakilan tim dosen menyampaikan tentang pentingnya peran prospek digital marketing sebagai keberhasilan strategi memasarkan produk. Melalui teknologi digital, masyarakat sebagai pelaku usaha dapat dengan mudah memberikan informasi tentang produknya tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat kepada konsumen. Adapun definisi digital marketing menurut para ahli Kleindl dan Burrow adalah interaksi antara brand/perusahaan dan calon konsumen yang dalam aktivitasnya berfokus pada perencanaan

dan pelaksanaan ide yang berkaitan dengan pemikiran konsep, promosi, dan distribusi harga.

Di sisi lain, konsumen juga dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui digital secara lebih cepat. Mengacu pada penelitian Tim Dosen Abdimas 2021, “Sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya sehingga belum merasakan manfaat teknologi secara optimal” (Tim Dosen). Demikian halnya yang dialami oleh warga masyarakat yang melakukan budidaya madu di Desa Margaluyu. Para pelaku usaha ini, masih menggunakan cara konvensional untuk memasarkan madu yang diproduksi. Penjualan hasil produksi dipasarkan melalui pasar terdekat.

Perwakilan tim dosen menyampaikan pula tentang pentingnya meningkatkan pengetahuan petani untuk mendapatkan akses informasi terkini terkait dengan harga yang resmi dari pasar bukan dari para tengkulak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penggunaan *platform* media sosial, telah mengubah paradigma pemasaran dan interaksi antara pelaku usaha dengan calon konsumen (Gairah Sinulingga et al., 2023). Pelaku UMKM desa Margaluyu dapat diberdayakan untuk mengerti, memanfaatkan *platform* media sosial melalui pelatihan, seminar dan kegiatan PKM dari berbagai dosen perguruan tinggi atau dari praktisi lainnya.

Meningkatkan pengetahuan petani tentang akses informasi terkini, khususnya informasi resmi terkait harga fluktuasi pertanian di pasar, merupakan aspek krusial dalam pemberdayaan petani dan peningkatan kesejahteraan mereka. Ketidaktahuan petani tentang harga pasar yang aktual seringkali membuat mereka berada dalam posisi negosiasi yang lemah terhadap tengkulak atau pedagang pengepul, yang cenderung memanfaatkan situasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Hal ini tidak hanya merugikan petani dalam jangka pendek tetapi juga menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan usaha pertanian dalam jangka panjang.

Pentingnya akses informasi harga resmi dapat dilihat dari beberapa aspek:

1. Pemberdayaan Petani; Dengan akses terhadap informasi harga yang akurat dan terkini, petani menjadi lebih berdaya dalam negosiasi harga. Mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi tentang kapan dan kepada siapa mereka akan menjual produk mereka, sehingga meningkatkan potensi pendapatan mereka.
2. Mencegah Eksploitasi; Informasi tentang harga pasar yang resmi dapat mencegah petani dari eksploitasi oleh tengkulak atau pedagang pengepul. Petani yang terinformasi tidak akan mudah tertipu oleh tawaran harga yang tidak wajar.

3. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan; Dengan mengetahui harga pasar, petani dapat merencanakan produksi dan penjualan mereka dengan lebih baik, mengelola keuangan dan aliran kas dengan lebih efektif, serta mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien.
4. Mendorong Transparansi Pasar; Akses informasi yang luas dan mudah didapat oleh semua petani akan mendorong transparansi pasar. Hal ini bermanfaat bagi petani dan seluruh rantai pasokan pertanian.
5. Strategi Peningkatan Akses Informasi; Untuk mencapai hal ini, beberapa strategi dapat diaplikasikan:
 - i) Pelatihan dan Edukasi: Mengadakan sesi pelatihan dan workshop tentang cara mendapatkan dan menggunakan informasi harga pasar.
 - ii) Penggunaan Teknologi: Memanfaatkan teknologi informasi, seperti aplikasi seluler atau platform online, yang menyediakan update harga pasar secara real-time.
 - iii) Kerjasama dengan Pemerintah dan Lembaga Non-Pemerintah: Bekerjasama dengan instansi pemerintah atau organisasi non-pemerintah untuk menyebarkan informasi harga yang akurat ke komunitas petani.
 - iv) Pembentukan Kelompok Tani: Mendorong pembentukan kelompok tani yang dapat bertindak sebagai pusat informasi dan pembelajaran bagi anggotanya.

Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang harga pasar, petani dapat mengambil kontrol yang lebih besar atas hasil produksi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan usaha pertanian mereka. Ini adalah langkah penting menuju pembangunan pertanian yang adil dan inklusif.

Perwakilan tim dosen menambahkan di era digital pemasaran produk tak lagi terpaku pada cara tradisional. Hal ini juga berlaku untuk produk madu. Digital marketing menjadi kunci untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Berikut beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk produk madu yaitu membangun brand yang kuat, konten yang menarik dan edukatif, influencer marketing, *Optimasi Search Engine (SEO)*, *Paid advertising*, *E-commerce*, Media sosial, Email marketing dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Digital Marketing merupakan suatu alat yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produk madu. Dengan strategi yang tepat akan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun brand yang kuat dan meningkatkan keuntungan bisnis.

Kemudian perwakilan tim dosen menarasikan bahwa edukasi *marketing digital* memegang peranan krusial dalam optimalisasi pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) di Desa Margaluyu, khususnya dalam penjualan produk madu. Di era digital saat ini, pemahaman tentang marketing digital dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, tidak terbatas hanya pada lingkup lokal, tetapi juga ke pasar nasional bahkan internasional.

Beberapa manfaat edukasi marketing digital yaitu pertama, edukasi marketing digital akan mengajarkan pelaku UMKM tentang berbagai *platform online* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk madu, seperti media sosial, *marketplace*, dan *website, e-commerce*. Dengan menggunakan *platform* ini, produk madu Desa Margaluyu dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

Kedua, pelatihan ini juga akan membekali pelaku UMKM dengan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas produk madu pada hasil pencarian online, serta penggunaan iklan berbayar dan konten pemasaran untuk menarik minat pembeli. Untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik untuk pelaku UMKM sarana yang dapat digunakan antara lain analisa SWOT untuk meningkatkan hasil penjualan (Sinulingga, G et.al, 2024).

Ketiga, edukasi marketing digital dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya analisis data untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memanfaatkan tools analisis yang tersedia, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, tren pasar, dan performa penjualan produk madu, sehingga strategi pemasaran dapat terus dioptimalkan.

Keempat, pendidikan ini akan mengajarkan tentang pentingnya membangun brand atau merek yang kuat. Pelaku UMKM belajar bagaimana cara menciptakan identitas merk yang konsisten dan menarik bagi produk madu, yang mencakup desain kemasan, logo, dan cara berkomunikasi dengan konsumen yang efektif melalui konten digital.

Kelima, edukasi marketing digital dapat memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga kualitas dan keaslian produk madu. Di dunia digital yang penuh persaingan, mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjamin kualitas produk adalah kunci untuk keberlanjutan usaha.

Dengan mendapatkan akses ke edukasi marketing digital, pelaku UMKM Desa Margaluyu akan memiliki alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk bertahan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tetapi juga berkontribusi pada perekonomian Desa Margaluyu secara keseluruhan.

Kemudian pada hari kedua tim dosen peserta PKM, melaksanakan survey ke

peternakan madu dan survey ke tempat pertanian serta ke tempat usaha UMKM Desa Margaluyu Jawa Barat.



Gambar 2. Team Dosen sedang menyampaikan informasi Digital Marketing



Gambar 3 Tim dosen menjelaskan tentang *marketing digital* pada masyarakat Desa Margaluyu



Gambar 4. Tim dosen sedang wawancara di lokasi produk budi daya madu

Peternak lebah budidaya madu menginformasikan bahwa proses budidaya dilakukan dengan membuat kayu berukuran 25 x 40 yang didalamnya terdapat beberapa sekat kayu. Kemudian membuat lubang kecil untuk pintu keluar masuk lebah. Hal terpenting dari budidaya lebah madu adalah harus ada lebah ratu yang akan produksi madu.

Pada umumnya tiap box dapat dipanen sebulan sekali. Hasil panen per box bisa menghasilkan madu berkisar 2-3 Kg dengan harga per kilo Rp. 100.000. Untuk pemasaran dapat dijual secara langsung ke pedagang pengepul. Untuk memastikan keaslian madu maka peternak menjual dengan sarangnya (*honeycomb*).



Gambar 5 Penampung dan pemasar hasil budidaya madu

Teknik budidaya madu melibatkan serangkaian praktik yang dirancang untuk memelihara koloni lebah dan mengoptimalkan produksi madu. Proses ini mencakup pemeliharaan lebah tetapi juga pengelolaan habitat dan sumber makanan lebah. Berikut adalah beberapa langkah utama dalam teknik budidaya madu :

1. Pemilihan lokasi. Lokasi budidaya harus aman dari predator dan jauh dari polusi. Sebaiknya terdapat sumber air bersih dan beragam tanaman berbunga di sekitarnya untuk memastikan lebah memiliki akses yang baik ke nektar dan serbuk sari.
2. Memilih jenis lebah. Ada beberapa jenis lebah madu yang bisa dibudidayakan, seperti *Apis mellifera* (lebah madu Eropa) dan *Apis cerana* (lebah madu Asia). Pilihan jenis lebah tergantung pada iklim, lingkungan, dan tujuan produksi.
3. Sarang lebah. Menyediakan kotak sarang (*hive*) yang cocok untuk lebah. Kotak sarang modern seperti *Langstroth hives* memudahkan pengelolaan koloni dan panen madu tanpa mengganggu lebah.
4. Pengelolaan koloni. Melakukan inspeksi berkala untuk memastikan kesehatan koloni, deteksi dan penanganan penyakit atau parasit, serta pengelolaan jumlah lebah untuk mencegah swarming (pemisahan koloni).
5. Pemberian pakan tambahan. Pada musim bunga sedikit bermekaran, lebah mungkin memerlukan pakan tambahan berupa sirup gula atau serbuk sari buatan untuk menjaga koloni tetap aktif dan sehat.
6. Panen madu. Madu dipanen ketika sel-sel madu di dalam kotak sarang sudah penuh dan disegel oleh lebah. Panen dilakukan dengan hati-hati untuk tidak merusak koloni atau mengambil terlalu banyak madu yang lebah butuhkan untuk bertahan hidup.
7. Pengolahan dan penyimpanan madu. Madu yang telah dipanen disaring untuk menghilangkan lilin dan partikel lain. Kemudian, madu disimpan dalam wadah yang bersih dan kedap udara untuk menjaga kualitasnya.
8. Pemeliharaan lingkungan. Menjaga keragaman tumbuhan di sekitar area budidaya untuk memastikan lebah memiliki sumber makanan yang kaya dan berkelanjutan.

Teknik budidaya madu yang sukses memerlukan perhatian terhadap detail dan pemahaman yang baik tentang biologi lebah. Pemeliharaan yang baik dapat meningkatkan produksi madu dan membantu menjaga keseimbangan ekosistem.

Penampung dan pemasar hasil budidaya madu mempunyai peran krusial dalam menghubungkan petani madu dengan pasar. Mereka bertanggung jawab untuk mendistribusikan madu dari petani ke konsumen atau pengecer. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dalam proses pemasaran hasil budidaya madu adalah sebagai berikut :

1. Branding dan posisi pasar. Membangun merek yang kuat untuk madu, yang mencakup penentuan posisi pasar dan target konsumen. Branding meliputi nama, logo, dan pesan pemasaran yang membedakan produk madu dari kompetitor.
2. Strategi distribusi. Menentukan strategi distribusi yang efektif, apakah melalui toko ritel, pasar tradisional, online marketplace, atau penjualan langsung ke konsumen melalui e-commerce atau website sendiri.
3. Promosi dan iklan. Menggunakan berbagai metode promosi dan iklan untuk meningkatkan kesadaran merk dan mendorong penjualan. Ini bisa termasuk iklan online, pameran, dan partisipasi dalam acara lokal atau nasional.
4. Edukasi konsumen. Memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat kesehatan madu, cara penggunaan yang beragam, dan nilai tambah dari madu yang berkelanjutan dan etis.
5. Jaringan dan kemitraan. Membangun jaringan dengan pelaku usaha lainnya dan mencari kemitraan yang bisa memperluas jangkauan pasar seperti kerja sama dengan pengusaha kuliner, hotel, dan industri makanan dan minuman.

Penampung dan pemasar memegang peran vital dalam memastikan bahwa madu berkualitas tinggi dari petani bisa mencapai konsumen dengan cara yang efisien dan menguntungkan. Melalui kerja sama yang erat dengan petani madu, mereka membantu meningkatkan pendapatan petani dan memberikan kontribusi terhadap industri madu yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

HASIL KEGIATAN

Pemberdayaan

Pemberdayaan secara etimologi berasal dari kata “daya“ yang berarti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau kemampuan untuk bertindak. Dengan arti lain pemberdayaan dapat dimaknai sebagai proses untuk menuju berdaya atau proses untuk memperoleh kekuatan serta pemberian kekuatan dari pihak yang memiliki kepada pihak yang sedang diberdayakan.

Menurut Eko (2004:11) pemberdayaan merupakan sebuah gerakan dan proses berkelanjutan untuk membangkitkan potensi, memperkuat partisipasi, membangun peradaban masyarakat.

Pemberdayaan menurut Zubaedi (2013) adalah usaha dalam hal meningkatkan kapabilitas kemampuan masyarakat dengan cara mendorong, membangkitkan, memotivasi potensi yang dimiliki dan dapat bekerja keras untuk mengembangkan potensi.

UMKM

Menurut Tambunan (2013:2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Desa Margaluyu

Desa Margaluyu merupakan desa yang ada di Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Masyarakat Desa Margaluyu sebagian besar merupakan para petani sayur mayur dan peternak sapi dan dikelilingi oleh perkebunan teh.

Lokasi desa wisata yang jauh dari perkotaan dan memiliki pemandangan yang bagus dan tentunya bisa membuat pikiran menjadi tenang dan dapat belajar langsung bagaimana kehidupan di pedesaan serta dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat.

Selain itu Situ Cipanunjang danau yang masih alami di Pangalengan Bandung. Danau Cipanunjang ini memiliki *view* yang sekelilingnya terdapat pegunungan dan juga perbukitan yang sangat indah. Situ Cipanunjang merupakan sebuah situ buatan di masa penjajahan Belanda sampai saat ini sudah berusia kurang lebih 100 tahun. Situ Cipanunjang bisa disebutkan danau diatas danau karena keberadaannya lebih tinggi dari situ Cileunca.

Banyak kegiatan yang ada di Desa Wisata Margaluyu seperti keliling situ Cipanunjang menggunakan perahu kayu, edukasi pertanian sayur mayur, beraktivitas bersama peternak sapi perah, belajar budidaya ternak lebah madu, beraktivitas bersama nelayan, camping sambil menikmati segarnya udara di pinggir Situ Cipanunjang, edukasi bersama petani perkebunan teh.

Marketing Digital

Terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan kualitas penjualan yang optimal (Kotler & Keller, 2017).

Menurut Agustin et al (2011) manajemen pemasaran meliputi serangkaian sistematis aktivitas bisnis yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan strategis hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi jasa dan ide.

Menurut Heidrick dan Struggles pelaku UMKM akan mendapatkan beberapa keuntungan dalam menjalankan usahanya yakni kecepatan penyebaran, kemudahan melakukan evaluasi, menjangkau lebih luas pasar, murah dan efektif serta mampu membangun brand di benak konsumen.

Adapun beberapa jenis digital marketing yang dapat digunakan produsen madu adalah sebagai berikut :

1. Website

Melalui Website, konsumen mudah mengetahui bisnis madu hutan yang dibangun dengan biaya yang hemat dan mudah dioperasikan.

2. Search Engine Marketing

Untuk mempermudah penemuan produk madu yang dipasarkan melalui website, maka perlu mengupayakan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dapat dilaksanakan sendiri namun memerlukan waktu yang lebih lama, sementara SEM dilaksanakan oleh profesional, berbayar namun pengerjaannya lebih cepat.

3. Social Media Marketing

Memanfaatkan dengan maksimal peran dari media sosial yang dimiliki produsen madu seperti media sosial *Twitter*, *whatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lain sebagainya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Para produsen madu membuat postingan secara rutin tentang proses pembuatan madu, harga madu dengan berbagai ukuran produk, manfaat kebaikan dari madu hutan khas Margaluyu, testimoni pelanggan yang sudah membeli madu atau yang sudah merasakan khasiat dari madu. Dengan demikian, konsumen atau calon konsumen dapat melihat perkembangan dari madu hutan dan selalu disugahi informasi tentang madu.

4. Online Advertising

Media promosi yang memanfaatkan internet dengan cara berbayar, namun bisa menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan lebih luas. Para produsen madu bisa memasang iklan secara online namun dapat disesuaikan dengan kemampuan modal yang dimiliki.

5. Email Marketing

Dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk yang sedang dijual, promosi yang sedang ditawarkan dan inovasi terbaru tentang produk.

6. Video Marketing

Dapat menjelaskan tentang produk dari cuplikan video yang didesain dengan menyertakan testimoni dari pelanggan yang membeli produk. Produsen madu dapat merekam video secara rutin terkait proses pembuatan madu, harga madu terbaru sesuai dengan ukuran produk dan bentuk, manfaat kebaikan secara khas dari madu hutan khas Margaluyu, testimoni pelanggan yang sudah membeli madu atau yang sudah merasakan khasiat dari madu dan saran yang bermanfaat tentang bagaimana cara mengkonsumsi madu.

7. Marketplace

Ada beberapa marketplace terbesar di Indonesia seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JDID yang terus berinovasi memberikan kemudahan dan promo demi mendatangkan customer dan calon pembeli. Terdapat juga harga promo diskon harga, promo gratis ongkos kirim, dan berbagai fitur khusus untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Tokopedia berdiri pada tahun 2009 yang berpengaruh di Asia Tenggara. Shopee berdiri pada 2009 dan sudah aktif di berbagai negara bahkan di Asia seperti Brazil, dan Amerika Selatan. Bukalapak berdiri sejak 2010. Lazada didirikan pada 2012. Blibli berdiri sejak 2010. JDID atau JD.com yang dahulu dikenal dengan nama Jingdong berdiri pada Maret 2013.

Berdasarkan survei dan wawancara yang dilakukan dengan para peternak madu, maka strategi digital marketing yang dapat segera diimplementasikan untuk mengembangkan produk madu adalah sosial media marketing dan video marketing karena tidak berbayar serta penggunaan marketplace dengan bayaran tertentu. Pemanfaatan digital marketing melalui sosial media marketing dan video marketing dapat segera direalisasikan oleh setiap produsen madu karena sebagian besar telah memiliki media sosial seperti *Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok* dan lain sebagainya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial tidak memerlukan biaya tambahan selain paket data. Hal ini dengan mempertimbangkan minat beli masyarakat yang tinggi karena keberagaman produk dan sistem promosi serta pembelian yang mudah melalui internet.

Produsen madu di Margaluyu ini dapat memanfaatkan dengan maksimal peran dari media sosial yang dimiliki dengan memposting video atau foto yang berkaitan dengan madu. Para produsen madu bisa membuat postingan secara rutin tentang proses pembuatan madu, harga madu dengan berbagai ukuran produk, manfaat kebaikan dari madu hutan khas Margaluyu, testimoni pelanggan yang sudah membeli dan yang sudah merasakan khasiat dari madu.

Dengan demikian, konsumen atau calon konsumen dapat melihat perkembangan dari madu hutan khas Margaluyu dan selalu disugahi informasi tentang madu setiap hari. Apabila dilihat dari perilaku konsumen, terdapat tipe konsumen yang melakukan pembelian produk karena tertarik pada promosi dan iklan, bukan semata karena kebutuhannya akan produk tersebut. Konsumen yang tertarik produk dari postingan media sosial tersebut dapat melakukan pemesanan secara online, membayar via transferan melalui internet banking dan produk yang dipesan bisa segera dikirimkan ke alamat

konsumen.

Penggunaan marketplace dengan bayaran tertentu dapat menggunakan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JDID dengan mendaftarkan produk madu khas Margaluyu sehingga mampu menjangkau semakin luas pasar. Namun upaya ini memerlukan beberapa biaya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh marketplace.

KESIMPULAN

1. Untuk kegiatan pemasaran lebah madu menggunakan dan memanfaatkan media sosial marketing (*Twitter, whatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok*) dan video marketing secara gratis dan penggunaan marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JDID) dengan bayaran tertentu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Margaluyu.
2. Dalam pembuatan konten promosi dalam video marketing maupun media sosial dapat mengedepankan sesuatu yang khas dari madu Margaluyu yang tidak dimiliki oleh madu lain, testimoni pelanggan dan proses pembuatannya.
3. Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, Bandung Jawa Barat memiliki tanah yang subur karena ditanami dengan berbagai jenis sayur mayur, persawahan, perkebunan.
4. Para dosen memberikan penyuluhan kepada masyarakat peternak lebah madu dan dihadiri oleh beberapa pengelola peternak lebah madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Bobby Hartanto, Leni Indriyan, 2022, "Minat Beli di Marketplace Shopee", Sumatera Utara: Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi Triana, [2019], *Strategi Marketing: Di Era Teknologi Digital*. Klaten, Lakeisha.
- Diana Novita, Agus Herwanto, Eko Cahyo, et al., [2021]. *Menggali Potensi Diri Dengan Peningkatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Eko Sutoro, (2004), *Reformasi Politik dan Pemberdayaan Masyarakat*, APMD Press, Yogyakarta.
- Gairah Sinulingga, Sri Setiawati, Farhan Furkonudin et al., *PKM Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tik Tok Serta Optimalisasi Live Tik Tok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya*. journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS

- I Wayan Ruspindi. [2021]. *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata: Sumatera Barat*: Azka Pustaka.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Miguna Astuti, Rosali Sembiring, Jenji Gunaedi Argo, 2023, "Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0", Yogyakarta: Deepublish.
- Sinulingga, G. ., Setiawati, S. ., Lubis, A. ., Siregar, J. S. ., Nazriah, A. ., & Sharon, G. . (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Cikolelet Melalui Edukasi Perlindungan Konsumen. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 718–724. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24752>
- Sri Mulyono. (2023). Potensi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Kampung Cilamo Desa Girimukti Kecamatan Cibatuk Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11441-11444.
- Tulus Tambunan. 2012. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Zubaedi, *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik*, Cetakan ke-1 (Rawamangun, Jakarta: Kencana, 2013), 24–25.