

MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE 4P PADA MADU KELULUT KEBUN ORGANIK BINTAN

Armansyah¹, Meidi Yanto², Risgar Friassantano³, Ahmad Yani⁴, Eko Murti Saputra⁵,
Muqtafin⁶, Agung Dwi Putra⁷, Kenny⁸, Rani Safitri⁹, Harmonika¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Program Studi Akuntansi dan Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: manchah494@gmail.com

Abstrak

Desa Wisata Ekan Aculai merupakan desa terletak di Kabupaten Bintan. Mayoritas penduduknya bermata pencahariaannya sebagai petani dan memiliki pekerjaan sampingan yaitu peternak madu. Berdasarkan kondisi tersebut pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu meningkatkan UMKM budidaya madu kelulut karena peluang usaha sangat menjanjikan dan hanya tinggal meningkatkan pemasarannya agar berkembang. Tujuan pengabdian ini adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dari UMKM. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode data primer yaitu metode observasi. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung mengenai permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Sedangkan metode yang kedua yaitu pengelolaan data dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari pengabdian masyarakat lapangan. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah diperoleh informasi bahwa didesa Ekan Aculai UMKM Madu kelulut ini bisa dikatakan berkembang dan lancar. Untuk memastikan program ini berjalan dengan baik, kami melakukan pengecekan pada proses bisnis ini mulai dari memasarkan produk dan perbaharui kemasan madu kelulut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Madu Kelulut, Promosi, Distribusi, Konsinyasi

Abstract

Ekan Aculai Tourism Village is a village located in Bintan Regency. The majority of the population earn a living as farmers and have a side job, namely honey breeders. Based on these conditions this research was conducted to help improve UMKM in the cultivation of kelulut honey because the business opportunities are very promising and it only remains to increase their marketing so that they develop. The purpose of this service is to develop a marketing strategy in order to increase sales from UMKM. This study uses the primary data method, namely the observation method. This observation method is carried out by directly observing the problems that exist in the field directly and collecting the required data. While the second method is data management by grouping data that has been obtained from field research. The results of this study were obtained information that in the village of Ekan Aculai UMKM Kelulut honey can be said to be developing and smooth. To ensure that this program runs well, we check this business process starting from marketing the product and updating the kelulut honey packaging.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Honey Kelulut, Promotion, Distribution, Consignment

PENDAHULUAN

Madu lebah kelulut atau biasanya dikenal dengan lebah trigona sangat kaya akan manfaat dan khasiatnya. Propolis yang terdapat pada lebah trigona dapat digunakan untuk perawatan dan juga kecantikan Madu kelulut hampir sama dengan madu pada umumnya yang di hasilkan lebah Namun, Madu kelulut hanya dihasilkan oleh lebah kelulut yakni lebah kecil yang tidak memiliki sengat. Madu kelulut ini dapat dikonsumsi 1 kali sehari.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul." Menurut definisi di ini, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan :

1. *Product* adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. *Price* adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa, Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum.
3. *Place* (lokasi) fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa atau pun usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa dan usaha. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar yang potensial sebuah usaha.
4. *Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Madu Kelulut (*Stingless bee*) adalah zat manis alami dengan tingkat keasaman tertentu yang dihasilkan oleh lebah tak bersengat (*stingless bee*) dari jenis lebah genus *Meliponini*. Madu kelulut mengambil nektar tanaman atau sekresi tanaman hidup, yang dikumpulkan dan diubah oleh lebah tersebut dengan menggabungkannya dengan zat-zat yang ada. Ada pun kendala yang di alami dari UMKM madu ini adalah pengelola hanya fokus mengurus bibit tanaman yang berada di kebun tersebut sehingga pengelolaan madu ini dalam segi sistem pemasarannya masih kurang. Pada pengabdian masyarakat (Romi Wardoyo, 2016) menunjukkan bahwa usaha ternak lebah madu Jaya Makmur memperoleh pendapatan sebesar Rp 3.899.510 per satu periode produksi, kesimpulan yang dapat di ambil dari pengabdian masyarakat tersebut adalah terdapat sebuah potensi/peluang usaha untuk meningkatkan ekonomi dengan melakukan UMKM budidaya madu kelulut. Usaha budidaya madu kelulut ini sangat menjanjikan dan hanya tinggal meningkatkan pemasarannya agar jauh lebih berkembang. Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah berdasarkan banyaknya keunggulan dan kelebihan lebah kelulut (*Trigona spp*) yang ada serta belum terimbangnya industri perlebahan yang ada dalam meningkatkan ekonomi UMKM maka penulis tertarik untuk mengambil dengan judul “**Mengembangkan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode 4P Pada Madu Kelulut Kebun Organik Bintang**”.

METODE

Rancangan Kegiatan

Adapun rancangan kegiatan tersebut menggunakan metode :

1. Metode Observasi
Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung mengenai permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam melakukan pengabdian masyarakat dengan melakukan wawancara kepada pihak pengelola Kebun organik bintang yaitu bapak giyanto.
2. Pengolahan data
Proses pengelolaan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari pengabdian masyarakat lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, yang dianalisis dengan menelaah seluruh data yang tersedia. Proses analisis data yang dibutuhkan adalah analisis situasi yang di mana diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

Lokasi, Waktu, dan Objek Pengabdian masyarakat

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada kebun organik bintang di Desa E kang Anculai, Kabupaten Bintang yang dilaksanakan mulai tanggal 30 Oktober 2022 hingga 12 November 2022.

Jenis data dan sumber data

1. Data Primer

Data Primer dalam pengabdian masyarakat ini adalah hasil diskusi dan wawancara dengan pihak pengelola Kebun Organik Bintang.

2 . Data Sekunder

Data Sekunder dalam pengabdian masyarakat ini didapat dari sumber-sumber pengabdian masyarakat yang berbentuk artikel dan jurnal pengabdian masyarakat.

Pendataan Permasalahan

Adapun kendala yang di rasakan oleh pihak pengelola adalah keterbatasan waktu untuk memulai dalam melakukan sebuah sistem pemasaran yang tepat dan banyaknya persaingan produk sejenis, karna pihak pengelola hanya terfokus pada pengurusan kebun organik bintang.

Realisasi Pemecahan Masalah

1. Membangun Relasi dan pendistribusian konsinyasi terhadap beberapa *Outlet*.
Adapun maksud dari membangun relasi terhadap outlet tersebut adalah di harapkan untuk kedepannya bagi pihak pengelola madu kelulut tersebut sangat di mudahkan untuk memasarkan dan mendisplay produknya dengan menjalin kerjasama yang baik di outlet-outlet tersebut.
2. Mengembangkan *Digital Marketing*.
Dengan mengembangkan digital marketing bertujuan agar pemasaran dari madu tersebut dapat memaksimalkan informasi terkait dengan lokasi ataupun kualitas produk yang di miliki.
3. Memperbaharui Label Pada Kemasan
Tujuan dalam memperbaharui label pada kemasan tersebut adalah agar produk tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk mencobanya.

Khalayak Sasaran

Adapun khalayak sasaran pada pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Masyarakat, baik yang berdomisili diwilayah Bintang mau pun di luar Bintang dan dipromosikan secara online melalui Instagram dan Facebook.
2. *Outlet/Toko*, yang berlokasi di daerah sebong perih dan simpang sungai kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Pemasangan Spanduk
Adapun tujuan dari pemasangan spanduk dalam hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan konsumen serta menandakan bahwa di tempat tersebut menjual madu dari spesies kelulut (*Trigona spp*).
2. Pembaharuan pada label kemasan
Pembaharuan ini di lakukan agar dapat menjadi sebuah *packaging* yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.
3. Pendistribusian dan konsinyasi produk
Pada program konsinyasi dan pendistribusian product ini bermaksud agar membangun sebuah hubungan kerja-sama (Relasi) dari pihak yang memproduksi madu dan dari pihak yang mempunyai tempat untuk madu tersebut dipasarkan (di distribusikan) agar pemasaran dari produk menjadi lebih luas.
4. Membuat akun media sosial dan video riview produk
Dalam hal ini pembuatan akun media sosial dan video rivew ini agar dapat membantu pihak pengelola untuk mempromosikan produk serta Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pemasaran.

Pembahasan

Pelaksanaan program yang dijalankan berjalan cukup baik, adapun maksud dan tujuannya yaitu Agar dapat menarik perhatian konsumen ada pun cara yang di lakukan adalah membantu pelaku UMKM dengan membuat vidio riview atau foto produk yang nantinya akan di posting pada akun media sosial UMKM yang bersangkutan, memasarkan produk seperti pendistribusian produk, pemasangan spanduk hingga memperbaharui kemasan ataupun label pada produk madu kelulut tersebut sudah di realisasikan sesuai dengan rencana program kerja yang di harapkan.

Setelah di laksanakan program kerja tersebut membawakan perubahan hasil yang cukup signifikan yang di mana value penjualan madu kelulut tersebut pun berubah, yang di mana sebelum di lakukannya promosi ke media sosial dan pendistribusian produk madu kelulut yand terjual hanya berkisar sekitar (100 ml = 3 s/d 5 botol, 250 ml = 2 s/d 4 botol) dalam sekali periode pengambilan madu (1 bulan). Dari hasil yang di dapat terdapat 4 outlet yang di jadikan tempat pendistribusian, yaitu

Tabel 1. Hasil Penjualan setelah melakukan pendistribusian produk dalam periode 2 minggu

No	Toko/Outlet	Lokasi	Barang Yang Di Titipkan	Terjual/Qty
----	-------------	--------	-------------------------	-------------

			Ukuran Kemasan		Harga Jual Di toko		100 ml	250 ml
			100 ml	250 ml	100 ml	250 ml		
1	Toko Sean Jaya	Simpang Sei Kecil	3 btl	2 btl	Rp. 26.000	Rp. 66.000	2 btl	1 btl
2	Toko Widi	Simpang Sei Kecil	3 btl	2 btl	Rp. 26.000	Rp. 66.000	1 btl	-
3	Toko Ismail	Sebong Perih	3 btl	2 btl	Rp. 26.000	Rp. 66.000	1 btl	2 btl
4	Toko Suka Ramai	Sebong Perih	3 btl	2 btl	Rp. 26.000	Rp. 66.000	2 btl	2 btl

Dari tabel 1 di atas dapat di simpulkan bahwa perubahan value penjualan dalam periode 2 minggu terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan evaluasi kegiatan kuliah kerja nyata dan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berupa meningkatkan pemasaran menggunakan 4P (*price, product, palace, promotion*) pada madu kelulut Kebun Organik Bintan di Desa Wisata E kang Anculai Kabupaten Bintan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah direncanakan melalui tujuan kami, yaitu:

1. Pengembangan produk dengan memberikan label baru agar terlihat menarik dan diminatin banyak orang.
2. Membuat baliho pada Kebun Organik Bintan agar masyarakat mengetahui adanya produk madu kelulut pada UMKM tersebut.
3. Mendistribusikan madu kelulut ke pengecer-pengecer agar penjualan meningkat.
4. Membuat media sosial berupa instagram yang dapat dijadikan sarana promosi.

Saran

Berdasarkan atas hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat menyempurnakan dan melanjutkan program kerja yang sudah di realisasikan oleh mahasiswa kkn.
2. Program-program yang telah terlaksanakan diharapkan dapat di kembangkan dan di teruskan dengan baik.
3. Perlunya sebuah inovasi yang baru agar dapat memperluas relasi pada pemasaran madu kelulut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Pengabdian masyarakat Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Pada, M. L., Catur, P. T., Adiparna, S., Timur, J., Kunci, K., & Kepuasan, P. (2018). ditolak dan H. 11(1), 708–714.
- Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmanto, M. G. (2017). Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 12(2), 171–183. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.12.2.171-183>
- Triwibowo, D. (2021). Pengembangan Madu Kelulut Paringin, Kab. Balangan: Integrasi Program Pascatambang Batubara dan Pemberdayaan Masyarakat. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.20961/prima.v5i1.48591>
- Vaulina, S., & Kurniati, A. (2019). Analisis Usaha dan Pemasaran Madu Kelulut di Kabupaten Kampar. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 15(3), 151–162.
- Wardoyo, M. romi, Lamusa, A., & Afandi. (2016). Analisis Kelayakan Usaha Ternak Lebah Madu Jaya Makmur Di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *E-J. Agrotekbis*, 4(1), 84–90.