

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KELOMPOK PETANI HUTAN PRAWITA DESA DAMAKRADENAN AJIBARANG

**Chusnul Maulidina Hidayat, Ratih Windu Arini*, Aswan Munang,
Muhammad Rizki Pambudi, Yulia Rahman Pasaribu**

Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Correspondent Author Email* : ratiharini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital marketing is an important thing to do for business owners to be able to compete in society. This community service was carried out on Ajibarang Prawita honey farmers which aims to optimize the marketing of the honey products they produce. The stages carried out in this community service are observation, analysis of partner conditions, implementation, mentoring, and evaluation. This community service activity was attended by 12 participants from Ajibarang Prawita honey managers. The results obtained from this community service showed that the enthusiasm of the participants was very good and the results obtained during the training activities had a positive impact.

Keywords: *Digital Marketing, Honey Farmers, E-commerce*

Abstrak

Pemasaran digital adalah hal yang penting untuk dilakukan untuk pemilik usaha untuk dapat bersaing dimasyarakat. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada petani madu Kelompok Tani Hutan (KTH) Prawita Ajibarang dalam bentuk pelatihan *digital marketing* cara menggunakan *marketplace* yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk madu yang mereka hasilkan. Tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini yaitu observasi, analisis kondisi mitra, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 12 peserta dari pengelola madu prawita Ajibarang. Hasil yang didapat dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan KTH Prawita mengenai *digital marketing*, adanya akun *marketplace* Prawita beserta penggunaannya. Selain itu hasil survey kepuasan juga menunjukkan bahwa kegiatan memuaskan serta hasil yang didapat selama kegiatan pelatihan memiliki dampak positif.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Petani Madu, E-commerce*

Copyright©2024. Chusnul Maulidina Hidayat dan kawan-kawan.

This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.

DOI: <https://doi.org/10.30656/egddtk11>

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menuntut wirausaha semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan (Robiul Rochmawati et al., 2023). Strategi pengembangan bisnis melalui *digital marketing* saat ini merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha (Favari, 2023). Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik oleh seseorang dalam keberlangsungan usahanya agar hasil yang didapat sesuai dengan harapan (Correani et al., 2020).

Desa Damakradenan Kecamatan Ajibarang memiliki beberapa kelompok produktif, diantaranya Kelompok Petani Hutan “Petani Muda Prawita” yang memproduksi madu murni dengan lebah yang ditenak sendiri. Kelompok mitra terdiri dari total 20 orang dengan 12 anggota. Kelompok ini memiliki beberapa lokasi perkebunan yang tersebar di beberapa desa di Kabupaten Banyumas dengan lokasi utama perkebunan di Desa Damakradenan Kecamatan Ajibarang dan desa sekitarnya. Produksi madu yang dihasilkan oleh kelompok ini terdiri dari beberapa jenis yaitu madu klanceng, madu lebah melifere, madu sarang apis cerana dan madu sachet. Jenis madu dibedakan berdasarkan nektar bunga yang dihisap oleh koloni lebah.

Madu adalah cairan manis yang diproduksi oleh lebah madu dari nektar bunga atau sekresi serangga tertentu (Khabibi et al., 2022). Madu telah lama dikenal bermanfaat bagi kesehatan karena memiliki sifat antibakteri, anti oksidan, dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan meningkatkan kesehatan sehingga mudah ditemukan di pasaran baik dalam bentuk sarang atau pun cairan madunya (Wahyuni et al., 2020).

Produk madu cair dijual dengan harga Rp 75.000 – Rp 150.000 tergantung jenis madu, produk madu sarang dijual dengan harga Rp 100.000 untuk untuk jenis madu apis cendana 100 gr dan madu sachet dengan hargarP 3.500 per sachetnya. Banyaknya manfaat madu bagi kesehatan membuat potensi produk untuk dikembangkan semakin tinggi (Santana et al., 2023). Mitra membuat produk madu sachet dengan target utama anak-anak karena manfaat madu murni yang sangat baik bagi anak-anak sekaligus memperkenalkan madu murni kepada masyarakat luas terutama anak-anak (Paramita et al., 2022; Purnamiasih & Putriyanti, 2022; Suntin & Botutihe, 2021). Madu yang saat ini mudah ditemukan di pasaran

dengan berbagai *merk* dan ukuran kebanyakan telah memiliki campuran gula walaupun dengan kandungan berbeda (Savitri et al., 2017).

Produk madu yang dihasilkan adalah dalam bentuk cair, sarang dan sachet dengan total kapasitas lebah yang dimiliki adalah diatas 1500 koloni. Produksi perbulan yang dihasilkan bagi setiap jenis madu perbulan adalah madu klanceng mencapai 500 kg/ 2 bulan, madu lebah melifera mencapai 1 ton/ bulan, madu sarang apis cendana 30-50 kg/ bulan dan madu sachet 2000 pcs/ bulan.

Omset penjualan untuk setiap produk jenis madu dengan total mencapai Rp 28.000.000 perbulannya. Nilai ini masih memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luas lagi mengingat masih banyak jenis bunga yang belum dimanfaatkan sebagai sumber nektar. Selain itu juga kondisi geografis Kabupaten Banyumas yang cukup subur dengan potensi perkebunan dan pertanian yang dimiliki serta sumber air yang melimpah dengan adanya mata air Gunung Slamet dan Sungai Serayu.

Tantangan yang dialami oleh petani madu Prawita adalah belum terjangkaunya wilayah pemasaran yang lebih luas, karena belum dioptimalkannya pemasaran digital dan juga banyaknya persaingan sesama petani madu. Digital marketing menawarkan beragam manfaat bagi petani madu Prawita, termasuk kemampuan untuk memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui platform digital seperti instagram, facebook, e-commerce, dan lainnya.

Dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka pentingnya dilakukan pelatihan dan penerapan strategi *digital marketing* pada petani madu prawita Ajibarang agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Optimalisasi pemasaran digital merupakan langkah nyata dalam mendukung transformasi di sektor pertanian agar lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam rangkaian pengabdian masyarakat ini yaitu dimulai dengan pelatihan *digital marketing* pada tanggal 24 Juli 2024 dan berakhir pada pelatihan *digital marketing* kedua pada tanggal 18 September 2024. Pelatihan *digital marketing* yang pertama membahas tentang penggunaan *e-commerce* yang diharapkan dapat memberikan

pengetahuan mengenai peran penting pemasaran digital dalam wirausaha, selanjutnya dilaksanakan pelatihan *digital marketing* kedua membahas tentang konten *planning* dan juga *caption* yang menarik untuk menarik calon konsumen, selain itu juga diberikan pendampingan pembuatan *online store* di *marketplace* serta cara penggunaannya. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh rata-rata 12 orang peserta.

Terdapat 5 tahap dalam kegiatan pengabdian ini yaitu observasi awal, analisis kondisi mitra, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Berikut merupakan proses tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sesuai dengan lima tahapan yaitu tahap observasi awal, analisis kondisi mitra, pelaksanaan, pendampingan dan evaluasi. Tahap observasi awal tim pelaksana melakukan survei pada petani madu Prawita terkait hal apa saja yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya menggunakan metode wawancara dengan ketua petani madu Prawita. Hasil dari wawancara tersebut didapati bahwa petani hutan Prawita mengalami kendala dalam proses pemasaran produknya, sehingga hasil penjualan dirasa belum maksimal.

Tahap analisis mitra dilaksanakan oleh tim pelaksana dengan mengidentifikasi profil mitra pada petani madu Prawita serta menganalisis kondisi pemasaran saat ini, metode pemasaran apa yang digunakan oleh petani madu prawita, jangkauan pasar serta kendala pemasaran yang dihadapi, setelah itu barulah memetakan hal apa yang tepat diimplementasikan pada pemasaran madu yang dihasilkan. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang program optimalisasi pemasaran digital yang tepat sasaran,

sehingga Petani Madu Prawita Ajibarang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era digital.

Tahap Pelaksanaan dilakukan dengan cara *workshop* dan juga pelatihan dalam menggunakan *platform* digital untuk melakukan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Materi diberikan oleh narasumber yang terdiri dari dosen Universitas Telkom Kampus Purwokerto. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada kelompok tani Prawita Ajibarang dihadiri oleh 12 orang yang merupakan pengelola madu Prawita Ajibarang.

Kegiatan ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu pelatihan *digital marketing* 1 pada tanggal 24 Juli 2024 membahas tentang optimalisasi penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produk. Peserta sangat antusias selama pelaksanaan kegiatan, selama kegiatan berlangsung interaksi peserta dan narasumber sangat aktif, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya peserta yang berdiskusi langsung dengan narasumber.



Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing* 1

Pada tahap selanjutnya diadakan pelatihan *digital marketing* yang kedua yang membahas lebih dalam mengenai Pemanfaatan dan tutorial penggunaan *e-commerce marketplace*. Selanjutnya peserta diminta untuk membuat sosial media dan juga diberikan pelatihan mengenai *caption* atau tulisan yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk madu yang ditawarkan.



Gambar 3. Pelatihan *Digital Marketing 2*

Setelah kegiatan selesai para peserta diminta untuk mempraktikkan materi yang telah didapat dan mengisi hasil survey terhadap kegiatan optimalisasi *digital marketing* yang telah dilakukan. Berikut merupakan akun *marketplace* yang berhasil dibuat dalam kegiatan Pelatihan *Digital Marketing 2*.



Gambar 4. Akun *Marketplace* Kelompok Tani Prawita

Berdasarkan hasil survey kepada peserta pelatihan dan *workshop* bahwa dapat disimpulkan kegiatan yang dilakukan telah memuaskan dan dapat menambah pemahaman *digital marketing* dan *e-commerce*. Untuk penggunaan *marketplace* tidak semua peserta dapat menggunakan market place secara langsung karena keterbatasan *device* yang dimiliki sehingga belum dapat dikatakan 100%, namun kami berharap akan dapat meningkat seiring berjalannya waktu.



Gambar 5. Survey Kepuasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 6. Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing

Tahap Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian pada kelompok tani Prawita agar hasil dari optimalisasi *digital marketing* ini bisa berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang optimal. Pendampingan diberikan selama dan selepas kegiatan secara *online* dengan menjawab pertanyaan dari kesulitan yang dihadapi kelompok tani Prawita dalam menggunakan *marketplace*. Harapannya kegiatan ini dapat memperluas pangsa pasar dari produk madu yang dihasilkan petani madu Prawita Desa Ajibarang.

Tahap Evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu mencatat hal apa saja yang masih menjadi kendala dalam rangkaian kegiatan, sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan perbaikan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini dapat membantu petani madu Prawita dalam memasarkan produk di luar daerah Banyumas sehingga dapat memperluas pemasaran produk. Kegiatan pengabdian ini berhasil dikarenakan tahapan yang dilaksanakan dilalui dan dipersiapkan secara matang walaupun terdapat beberapa kendala seperti kehadiran peserta yang tidak bisa mengikuti seluruh kegiatan, misalnya yang datang terlambat atau pulang lebih cepat sehingga informasi dan pelatihan yang diberikan tidak dapat diserap secara maksimal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh untuk mengembangkan wirausaha di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah mendanai kegiatan pengabdian msyarakat ini melalui hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun anggaran 2024 dan juga Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom yang telah membantu selama kegiatan berlangsung sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>
- Favari, E. (2023). *Sustainability in (Mega) Project Management — A Business Case for Project Sustainability*. April 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39354-0>
- Khabibi, J., Albayudi, A., & Ginting, D. J. (2022). Kualitas Madu Dari 3 Spesies Lebah Penghasil Madu. *Jurnal Silva Tropika*, 6(1), 43–50. <https://doi.org/10.22437/jsilvtrop.v6i1.21308>

- Paramita, I. S., Rahayu, D., & Atasasih, H. (2022). The Effect of Forest Honey for Appetite of Stunting Toddlers in Ranah Singkuang Village, Kampar Regency. *JPK: Jurnal Proteksi Kesehatan*, 10(2), 119–126. <https://doi.org/10.36929/jpk.v10i2.369>
- Purnamiasih, D. P. K., & Putriyanti, C. E. (2022). Tinjauan Literatur: Pengaruh Pemberian Madu untuk Anak Diare (Literature Review: The Effect of Honey for Children with Diarrhea). *Jurnal Kesehatan*, 11(2), 141–147.
- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Santana, S. A., Maesaroh, T. F., Angela, E., Andriana, & Kunaedi, A. (2023). Penyuluhan tentang “Manisnya Madu Penuh Manfaat” kepada Anak-Anak. *Jurnal SOLMA*, 12(1), 172–177. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i1.10556>
- Savitri, N. P. T., Hastuti, E. D., & Suedy, S. W. A. (2017). Kualitas Madu Lokal dari Beberapa Wilayah di Kabupaten Temanggung. *Buletin Anatomi Dan Fisiologi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.14710/baf.2.1.2017.58-66>
- Suntin, S., & Botutihe, F. (2021). Terapi Komplementer Madu Pada Anak Untuk Menurunkan Frekuensi Diare. *Jurnal Kesehatan Delima Pelamonia*, 5(1), 53–60. <https://doi.org/10.37337/jkdp.v5i1.217>
- Wahyuni, R., Sembiring, I. S., & ... (2020). ... Peningkatan Berat Badan Bayi Dan Keterampilan Ibu Pasca Bersalin Dengan Bblr (Dismatur) Setelah Kelas Perawatan Metode Kanguru Di Rumah Sakit Haji *Dinamika ...*, 11(2), 635–643. <https://doi.org/10.33859/dksm.v11i2.691>