

Strategi *Digital Marketing* untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu Kelulut Asli Lembeng

¹⁾Nor Mila*, ²⁾Muhammad Alfauji, ³⁾Taufik Warman Mahfuzd, ⁴⁾Muhammad Wahyu, ⁵⁾Muhammad Aldianoor, ⁶⁾Dewi Mayang Sari, ⁷⁾Risma Effendy, ⁸⁾Zaimah, ⁹⁾Yelita Rahmasari, ¹⁰⁾Yuniza Latika, ¹¹⁾Hana Zetyda Mdg Baso
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)}Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Email Corresponding: ¹⁾ milaa.nor03@gmail.com, ²⁾ alfauji01@gmail.com, ³⁾taufikwarman@gmail.com, ⁴⁾muhammadwahyu2207@gmail.com, ⁵⁾aldi442603@gmail.com, ⁶⁾mayangsaridewi2003@gmail.com, ⁷⁾rismaaefendy@gmail.com, ⁸⁾zaimahsyadiah@gmail.com, ⁹⁾yelitarahmasari7@gmail.com, ¹⁰⁾yuniza.latika17@gmail.com, ¹¹⁾hnzetydaa@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Lembeng Digital Marketing Madu UMKM	Dalam mencapai keberhasilan dan kestabilan UMKM untuk menghadapi Society 5.0, diperlukan inovasi dan pendekatan pemasaran produk. Salah satu bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik di Indonesia adalah penjualan madu. Hal ini dikarenakan atas permintaan dan produksi madu tidak seimbang. Madu adalah cairan alami yang memiliki rasa manis yang dibuat oleh lebah dari nektar tanaman. Penelitian ini melakukan metode wawancara dengan salah satu komunitas UMKM madu kelulut asli Lembeng. Beberapa strategi pemasaran produk yang dapat dimaksimalkan antara lain pendampingan penjualan digital, desain logo dan pembaharuan kemasan botol madu, serta pengembangan lokasi penjual di Google Maps dan metode penyelesaian dari kegiatan kewirausahaan UMKM ini dengan pembuatan lokasi penjualan produk UMKM Madu Kelulut asli Lembeng pada Google Maps. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk lokal dari UMKM Madu Asli Lembeng melalui strategi <i>Digital Marketing</i> dengan beberapa prosedur yang telah dirancang oleh peneliti. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari kegiatan kewirausahaan UMKM ini adalah sosialisasi terkait <i>digital marketing</i> sebagai wadah penjualan produk UMKM seperti media sosial lainnya (WhatsApp, Facebook dan Google Maps), pembaharuan desain tempat botol madu kelulut, pembuatan logo untuk produk madu kelulut, dan pendaftaran lokasi penjualan produk UMKM Madu Kelulut asli Lembeng pada <i>Google Maps</i> .
Keywords: Lembeng Digital Marketing Honey MSME	ABSTRACT In achieving the success and stability of MSMEs to face Society 5.0, innovation and product marketing approaches are needed. One business that has very good prospects in Indonesia is honey sales. This is because the demand and production of honey is not balanced. Honey is a natural liquid that has a sweet taste made by bees from the nectar of plants. This study conducted an interview with one of the original honey MSME communities in Lembeng. Some product marketing strategies that can be maximized include digital sales assistance, logo design and renewal of honey bottle packaging, and the development of seller locations on Google Maps and the method for completing this MSME entrepreneurial activity is by registering the sales location of MSME products of genuine Kelulut Lembeng Honey on Google Maps. The purpose of this research is to increase sales of local product from MSME Madu Asli Lembeng through Digital Marketing strategies with several procedures that have been designed by researches. The research results obtained from this MSME entrepreneurship activity are socialization related to digital marketing as a forum for selling MSME products such as other social media, updating the design of Kelulut Honey products, and registering sales locations for genuine Lembeng Kelulut Honey MSME products on Google Maps.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Sejak tahun 1997, saat krisis ekonomi global melanda Indonesia dan Belanda, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah berkembang pesat di Indonesia (Suci, 2022). Salah satu bisnis yang semakin populer di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM hanya orang dewasa, tetapi juga bisa seorang pelajar dan mahasiswa. Menurut Undang-Undang republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan yang memiliki ketentuan usaha mikro (Primadewi dkk., 2020). UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk produk berkualitas tinggi, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan lokal (Irawan & Affan, 2020).

Dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan revolusi industri 4.0, pengelola atau pemilik UMKM harus memiliki kemampuan untuk bersaing. Menurut penelitian Nura'aeni, digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan instrumen digital untuk membantu mengembangkan UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya (Nur'aeni dkk., 2018). Terutama di era teknologi *broadband*, perilaku konsumen berubah dari belanja secara langsung ke belanja secara *online*, baik melalui *e-commerce* maupun konvensional (Amirah & Surpiyono., 2023).

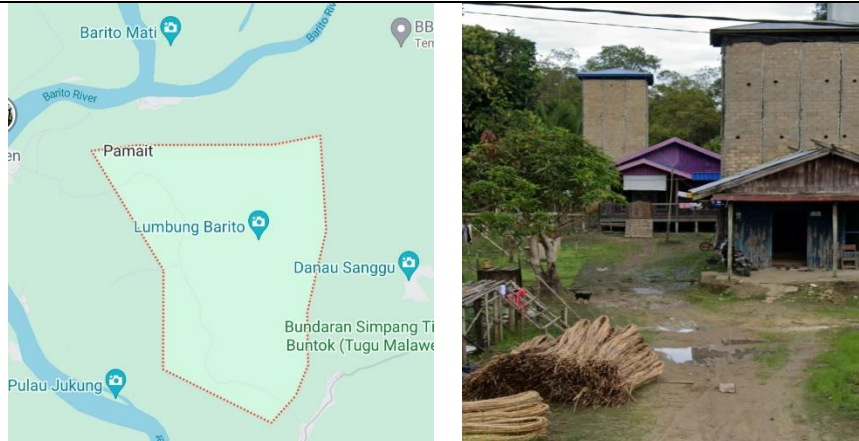
Pengusaha yang baru belajar tentang digitalisasi akan menemukan segalanya karena kecepatan informasi yang sangat tinggi. Dengan kata lain, *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memasarkan barang dan jasa melalui berbagai *platform online* seperti media sosial (Siska Meilya P.M dkk., 2023). Jika mereka ingin terus beroperasi, pengelola UMKM harus dapat memanfaatkan perkembangan digital sepenuhnya. Media sosial merupakan *platform* yang paling populer dan ramah pengguna. Hal tersebutlah yang memungkinkan awal dari UMKM menjadi lebih berwirausaha dan berkelanjutan (Amirah & Suproyono., 2023).

UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng Mama Riswan yang berada di RT. 04 Desa Lembeng, Kecamatan Dusun Selatan, Kabupaten Barito Selatan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan dan mulai beroperasi sekitar tahun 2017. Kegiatan pemasaran salah madu kelulut yang selama ini dilakukan oleh mama Riswan melalui beberapa grub Facebook dan WhatsApp dan ditempatkan di pinggir jalan raya untuk menarik peminat agar membeli madu kelulut. Kekurangan dari penggunaan WhatsApp sebagai media promosi adalah terbatasnya segmen pasar yang akan dijangkau (Syukri & Sunrawali, 2022). Madu yang diolah berasal dari lebah dan memiliki banyak khasiat yang baik jika dikonsumsi cukup rutin. Beberapa khasiat yang diperoleh dari Madu Kelulut Asli Lembeng ini diantaranya seperti mengatasi peradangan, mencegah kanker, menurunkan berat badan, antibakteri alami, dan memperkuat sistem imun tubuh (Afrilia dkk., 2022).

Berdasarkan fakta dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengabdian di Desa Lembeng tersebut dengan tujuan dilakukannya pengabdian tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk lokal dari UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng melalui strategi *Digital Marketing* dengan beberapa prosedur yang telah dirancang oleh peneliti seperti pemaparan materi terkait *digital marketing* dalam penjualan suatu produk kepada pemilik UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng, pembaharuan desain tempat botol Madu Kelulut Asli Lembeng, pembuatan logo untuk produk Madu Kelulut Asli Lembeng dan pembuatan lokasi penjualan produk Madu Kelulut Asli Lembeng pada *Google Maps*.

II. MASALAH

UMKM yang terdapat di desa Lembeng, kecamatan dusun selatan salah satunya adalah UMKM Madu yang dimiliki oleh salah satu warga di desa tersebut. Madu tersebut di beri nama atau merk madu mama Riswan. Permasalahan yang sering terjadi di UMKM pelosok desa sendiri salah satunya yaitu pemasaran yang masih terbatas dengan cara meletakkan madu di warung pinggir raya dan hanya melakukan promosi di grub Facebook dan WhatsApp saja dan masih belum memiliki label atau logo sendiri. Berikut merupakan lokasi pengabdian yang telah dilakukan oleh peneliti tampak pada **Gambar 1**.



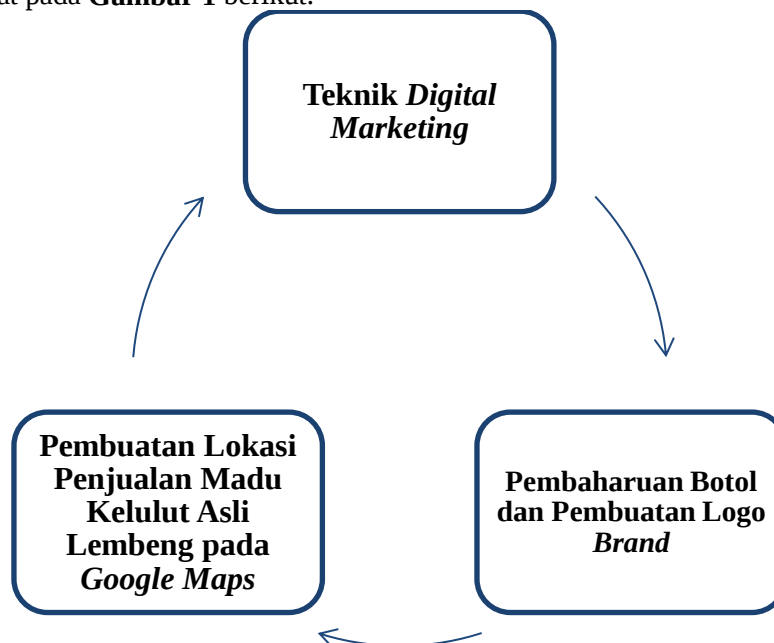
Gambar 1. Lokasi Pengabdian UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng

Lokasi pengabdian yang berfokus pada UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng bertempat di Desa Lembeng, Kecamatan Dusun Selatan, Kabupaten Barito Selatan tepatnya di kediaman pribadi Mama Riswan (salah satu pemilik UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng) yang berhadapan dengan SD Negeri 1 Lembeng.

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi secara langsung dan observasi terhadap peristiwa tertentu dari informan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan konsep-konsep, informasi, dan keterangan yang berbentuk deskriptif (Jasri dkk., 2022). Penggunaan data sekunder berupa studi literatur dengan membaca referensi-referensi yang relevan dan berkaitan serta menunjang penulisan ini (Putri & Nurhadi, 2023). Literatur yang digunakan adalah literatur terkait *digital marketing* (Aditya & Rusdianto, 2023).

Adapun skema kegiatan yang dilaksanakan selama pendampingan kewirausahaan kepada komunitas UMKM dapat dilihat pada **Gambar 1** berikut.



Gambar 2. Skema Kegiatan Pendampingan Kewirausahaan Produk UMKM

Pada tahapan teknik *digital marketing* ini, peneliti (mahasiswa KKN) menjelaskan terkait proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan

memerlukan jaringan internet dalam kegiatannya pada pemilik UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng. Saat itu, penjualan produk UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng hanya melalui grup Facebook dan WhatsApp tertentu saja dan meletakkan produk tersebut di pinggir jalan raya dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli. Namun, pada tahapan ini peneliti mengajak pemilik UMKM produk tersebut untuk memperdagangkan produk tersebut di salah satu media digital saat ini yang lebih mudah dalam pencarian lokasi penjualan produk tersebut yaitu *Google Maps*.

Selanjutnya pada tahapan pembaharuan botol dan pembuatan logo produk UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng ini peneliti (mahasiswa KKN) melakukan desain logo untuk pada produk tersebut untuk diberikan kepada penjual produk tersebut dan memberikan edukasi untuk memperbarui botol tempat madu yang akan dipasarkan yang sebelumnya hanya menggunakan bekas botol air mineral, kemudian diperbaharui menjadi botol plastik bening yang berukuran 250 ml hingga 500 ml agar lebih menarik untuk diperdagangkan kepada konsumen.

Pada tahap pembuatan lokasi penjualan Madu Kelulut Asli Lembeng pada *Google Maps* ini peneliti (mahasiswa KKN) mendaftarkan lokasi penjualan Madu Kelulut Asli Lembeng dengan bertujuan untuk membuat orang yang baru menemukan bisnis di Google Penelusuran dan Maps menjadi pelanggan dengan Profil Bisnis gratis untuk *etalase* atau area layanan penjual. Dengan melakukan personalisasi profil penjual dengan foto tempat jualan, penawaran madu, postingan, dan lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN IAIN PALANGKA RAYA kelompok 37 di Desa Lembeng Kecamatan Dusun Selatan Kabupaten Barito Selatan membuat program unggulan dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk salah satu masyarakat UMKM madu asli Lembeng. Hasil dari KKN PPMT ini berupa kegiatan yang meliputi:

a. Pendampingan UMKM Terkait Digital Marketing

Kegiatan ini berupa edukasi kepada salah satu masyarakat UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng Mama Rizwan dari Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Pendampingan *digital marketing* yang total dilaksanakan selama 4 jam dalam 2 kali pertemuan. Pendampingan ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi/marketing secara digital, optimalisasi media sosial dan *website*, serta optimalisasi konten media yang menarik konsumen. Walaupun Madu Kelulut Asli Lembeng sudah di jual sampai ke luar negeri namun, pemasaran yang dilakukan beliau hanya melalui media relasi dengan orang-orang yang dikenal. Kegiatan pendampingan teknik *digital marketing* dapat dilihat pada **Gambar 3** berikut.



Gambar 3. Pendampingan Teknik *Digital Marketing*

Sehingga pemasaran dalam *digital marketing* masih belum kurang dimanfaatkan karena seperti yang kita ketahui, masyarakat sangat menerima internet dan teknologi, jadi tidak mengherankan bahwa bisnis memilih untuk menggunakan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan saling berkompetisi dalam membuat konten yang menarik untuk dipromosikan di internet.

Beberapa contoh teknik pemasaran digital adalah optimisasi mesin telusur, iklan online seperti Facebook dan *Google Ads*, iklan di media cetak, iklan di radio dan televisi, iklan elektronik, iklan email, iklan mobile, dan lainnya. Dengan adanya pendampingan ini dapat membantu meningkatkan angka penjualan, *awareness* produk, dan memperluas pasar, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen

atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa *survive* di era globalisasi.

b. Perencanaan Pembuatan Logo dan Pembaharuan Botol

Merancang desain logo untuk meningkatkan *brand image* di mata masyarakat dimana dengan adanya pembuatan desain logo ini berkaitan dengan bagaimana ketertarikan konsumen terhadap barang yang di jual. Selanjutnya sebelum pembuatan desain logo mahasiswa KKN Kelompok 37 IAIN PALANGKA RAYA melakukan wawancara terlebih dahulu untuk mempertanyakan beberapa hal dalam pembuatan logo.

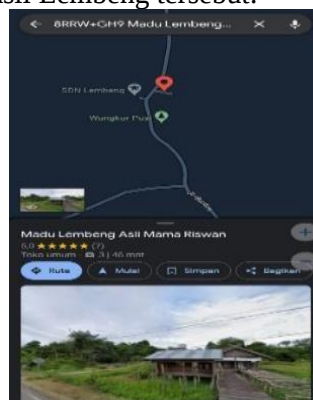
Namun penjual memperoleh beberapa kendala yang di hadapi dalam pembuatan logo pada saat itu. Sebelumnya mahasiswa KKN STIE DAHANI DAHANAI BUNTOK sudah melakukan desain logo untuk penjual dan memberikan edukasi untuk memperbarui botol tempat madu yang dijual. Terlihat pada **Gambar 4** berikut mahasiswa KKN dari IAIN dan KKN STIE melakukan pembaharuan langsung botol tempat madu yang akan dipasarkan di media sosial. Harapannya dengan adanya pembaharuan botol dapat memberikan daya tarik lebih terhadap konsumen dari luar Kalimantan Tengah atau dari Luar Negeri sekaligus.



Gambar 4. Pembaharuan Botol dan Pembuatan Logo Produk Madu Kelulut Asli Lembeng

c. Pendaftaran UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng mama Rizwan ke Google Maps

Pendaftaran lokasi UMKM madu asli Lembeng mama Rizwan sehingga membuat orang yang baru menemukan bisnis di Google Penelusuran dan Maps menjadi pelanggan dengan Profil Bisnis gratis untuk *etalase* atau area layanan penjual. Dengan melakukan personalisasi profil penjual dengan foto tempat jualan, penawaran madu, postingan, dan lainnya. Terlihat pada **Gambar 5** mahasiswa KKN kelompok 37 IAIN PALANGKA RAYA berhasil mendaftarkan Usaha Mikro Kecil Menengah ke google map sehingga nantinya ketika pelanggan baru ingin mencari tahu madu asli Lembeng cukup mencari di google map dan akan langsung mengarah pada alamat penjual. Selanjutnya mahasiswa KKN IAIN PALANGKA RAYA membantu ngeshare ke media sosial alamat penjualan madu asli Lembeng tersebut.



Gambar 5. Pendaftaran Lokasi Penjualan Madu Kelulut Asli Lembeng pada Google Maps

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrumen digital yang dapat membantu mengembangkan UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya terutama di era teknologi broadband yang menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung, beralih pada perilaku belanja secara online, baik melalui *e-commerce*, media sosial, ataupun marketplace. Pendampingan UMKM terkait *Digital Marketing* ini berupa edukasi kepada salah satu masyarakat UMKM Madu Kelulut Asli Lembeng mama Rizwan dari Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari kegiatan kewirausahaan UMKM ini adalah sosialisasi terkait *digital marketing* sebagai wadah penjualan produk UMKM seperti media sosial lainnya (WhatsApp, Facebook dan Google Maps), pembaharuan desain tempat botol madu kelulut, pembuatan logo untuk produk madu kelulut, dan pendaftaran lokasi penjualan produk UMKM Madu Kelulut asli Lembeng pada *Google Maps*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, N., Taurina, W., & Andrie, M. (2022). *KARAKTERISASI SIMPLISIA MADU KELULUT (Heterotrigena itama) SEBAGAI BAHAN BAKU SEDIAAN OBAT PENYEMBUHAN LUKA*.
- Amirah, A. (2023). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM MADU LEBAH KLANCENG*. 03(01).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG*. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).
- Nur'aeni, E., Lidinillah, D. A. M., Nur, L., Setiawan, A., & Apriyaningsih, E. (2018). *PENGEMBANGAN DIGITALPRENEURSHIP MELALUI MODEL QUADRUPLE HELIX UNTUK MAHASISWA BIDIKMISI DI UPI KAMPUS TASIKMALAYA*. 01.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). *PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING*. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), 154.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK*. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497.
- Suci, Y. R. (2022). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*. *KINERJA*, 19(1), 170–182.