

# Strategi Pemasaran Digitalisasi Produk Petani Lebah Madu di Desa Margaluyu Kecamatan Pangalengan

<sup>1</sup>Amanda Lestari Putri Lubis, <sup>2</sup>Pudjo Sulastiono  
Jurusan Manajemen, STIE MBI, Jakarta  
e-mail: <sup>1</sup>[lestarie8@gmail.com](mailto:lestarie8@gmail.com) <sup>2</sup>[sulastionopudjo@gmail.com](mailto:sulastionopudjo@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital bagi produk petani lebah madu di Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, digitalisasi pemasaran menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa para petani lebah madu di Desa Margaluyu memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Strategi yang diusulkan mencakup pembuatan website dan media sosial untuk mempromosikan produk, penggunaan platform e-commerce untuk penjualan online, serta pelatihan dan pendampingan bagi petani dalam mengelola pemasaran digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lebah madu lokal di pasar yang lebih luas.*

*Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi digital, serta menjadi model bagi daerah lain yang memiliki potensi serupa. Diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga terkait, untuk mewujudkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi produk petani lebah madu di Desa Margaluyu..*

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Digitalisasi*

## **Abstract**

*This research aims to develop a digital marketing strategy for the products of honey bee farmers in Margaluyu Village, Pangalengan District. Along with the development of information technology, marketing digitalization has become an effective solution for increasing sales and expanding market reach. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation studies.*

*The research results show that honey bee farmers in Margaluyu Village have great potential to increase sales through digital marketing. The proposed strategy includes creating a website and social media to promote products, using e-commerce platforms for online sales, as well as training and assistance for farmers in managing digital marketing. Implementation of this strategy is expected to increase the competitiveness of local honey bee products in the wider market.*

*These findings provide an important contribution to the development of the village economy through the use of digital technology, as well as becoming a model for other regions that have similar potential. Support is needed from various parties, including the government and related institutions, to realize an effective and sustainable digital marketing strategy for honey farmers' products in Margaluyu Village.*

**Keywords :** Strategy, Marketing, Digitalization

## 1. PENDAHULUAN

Pertanian lebah madu di Indonesia, khususnya di Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi. Desa ini dikenal dengan keanekaragaman flora yang mendukung produksi madu alami yang kaya akan nutrisi dan manfaat kesehatan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Banyak petani lebah madu masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi pemasaran menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih efisien, serta kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi produk lebah madu di Desa Margaluyu. Melalui pendekatan ini, diharapkan para petani lebah madu dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut.

Pendekatan penelitian ini melibatkan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Partisipan penelitian mencakup petani lebah madu, pemangku kepentingan lokal, serta pakar pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ekonomi lokal melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan

penjualan, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital. Penelitian ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana teknologi dapat memberdayakan komunitas petani lokal dan mendukung keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

## 2. STUDI PUSTAKA

Digitalisasi pemasaran telah menjadi topik yang semakin penting dalam literatur bisnis dan ekonomi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini mengkaji berbagai teori dan studi terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan implementasinya dalam sektor pertanian, khususnya dalam konteks petani lebah madu.

### 1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, iklan berbasis web, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

### 2. Digitalisasi dalam Sektor Pertanian

Digitalisasi dalam sektor pertanian telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. World Bank (2017) melaporkan bahwa teknologi digital dapat membantu petani mengakses informasi pasar, prakiraan cuaca, dan praktik pertanian yang lebih baik. Studi oleh Tripathi dan Mishra (2017) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan pendapatan petani dengan memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada perantara.

### 3. Strategi Pemasaran untuk Produk Pertanian Strategi pemasaran yang efektif

sangat penting untuk produk pertanian, termasuk madu. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus mempertimbangkan segmentasi pasar, target pemasaran, dan positioning produk. Untuk produk pertanian, faktor-faktor seperti kualitas produk, keaslian, dan manfaat kesehatan sering menjadi kunci dalam menarik konsumen.

#### 4. Studi Kasus Digitalisasi Pemasaran Madu

Beberapa studi kasus menunjukkan keberhasilan digitalisasi pemasaran produk pertanian. Misalnya, penelitian oleh Smith (2018) pada petani kopi di Amerika Latin menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah berhasil meningkatkan penjualan dan pendapatan petani. Studi oleh Rahman (2019) pada petani madu di Bangladesh juga menemukan bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan eksposur produk di pasar internasional.

#### 5. Tantangan dan Hambatan dalam Digitalisasi Pemasaran

Meskipun banyak manfaat, terdapat juga berbagai tantangan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Menurut Rogers (2015), hambatan utama termasuk kurangnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan resistensi terhadap perubahan. Dalam konteks petani lebah madu di desa-desa terpencil, tantangan ini mungkin lebih terasa. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan dan dukungan berkelanjutan sangat penting untuk mengatasi hambatan ini.

#### 6. Pemasaran Madu dan Preferensi Konsumen

Studi oleh Leis (2017) mengungkap bahwa konsumen madu cenderung mencari produk yang alami dan organik, serta memiliki informasi yang jelas mengenai asal usul produk. Hal ini menekankan pentingnya narasi dan storytelling dalam pemasaran digital produk madu, di mana petani dapat berbagi kisah mereka dan proses produksi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Melalui tinjauan literatur ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang tepat dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh petani lebah madu di Desa Margaluyu. Studi ini juga berharap dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pemasaran digital di sektor pertanian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital bagi produk petani lebah madu di Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan. Metode penelitian yang digunakan mencakup pengumpulan data primer dan sekunder melalui beberapa teknik berikut:

#### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi dan potensi pemasaran digital bagi petani lebah madu di Desa Margaluyu. Studi kasus memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap fenomena yang kompleks dalam konteks aslinya.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan kunci yang terdiri dari petani lebah madu, pemangku kepentingan lokal, dan pakar pemasaran digital. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran saat ini, tantangan yang dihadapi, dan persepsi terhadap digitalisasi pemasaran.

##### b. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk memahami kondisi lingkungan, proses produksi, dan metode pemasaran yang digunakan oleh petani lebah madu. Observasi ini membantu peneliti mendapatkan data kontekstual yang relevan.

##### c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi laporan, catatan, dan publikasi terkait dengan pemasaran produk lebah madu di Desa Margaluyu. Studi ini membantu dalam

memahami sejarah dan perkembangan pemasaran di daerah tersebut.

### 3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap:

Tahap Persiapan: Meliputi identifikasi informan kunci, persiapan instrumen wawancara, dan perencanaan kunjungan lapangan.

Tahap Pengumpulan Data: Melaksanakan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Tahap Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul.

### 4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis tematik. Langkah-langkah analisis meliputi:

Transkripsi: Wawancara ditranskrip untuk memudahkan analisis.

Koding: Data diberi kode berdasarkan tema-tema yang muncul.

Kategorisasi: Tema-tema yang serupa dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar.

Interpretasi: Hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai.

### 5. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan triangulasi sumber data dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen. Selain itu, hasil penelitian dibahas dengan beberapa informan kunci untuk mendapatkan konfirmasi dan memastikan keakuratan temuan.

### 6. Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan aspek etika, termasuk mendapatkan izin dari informan, menjaga kerahasiaan informasi, dan memastikan partisipasi sukarela. Setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan

penelitian dan hak mereka sebagai partisipan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Petani Lebah Madu di Desa Margaluyu

Sebagian besar petani lebah madu di Desa Margaluyu memiliki usaha skala kecil hingga menengah dengan jumlah koloni lebah yang bervariasi. Mereka menggunakan metode tradisional dalam budidaya lebah dan pemanenan madu. Pengetahuan mereka tentang pemasaran digital umumnya masih terbatas, namun ada minat yang tinggi untuk mempelajarinya guna meningkatkan penjualan.

### 2. Praktik Pemasaran Saat Ini

Saat ini, pemasaran madu dilakukan secara tradisional melalui pasar lokal, kios, dan penjualan langsung kepada konsumen. Beberapa petani telah mencoba menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, namun belum optimal karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

### 3. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Beberapa tantangan utama yang dihadapi petani dalam mengadopsi pemasaran digital meliputi:

Literasi Digital: Banyak petani yang kurang memahami penggunaan teknologi dan platform digital.

Akses Teknologi: Keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil.

Kepercayaan Konsumen: Tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara online.

### 4. Peluang dalam Pemasaran Digital

Meskipun ada tantangan, terdapat peluang signifikan dalam pemasaran digital, seperti:

Jangkauan Pasar yang Lebih Luas: Kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Efisiensi Biaya: Pengurangan biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional.

Interaksi Langsung dengan Konsumen: Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan membangun

hubungan yang lebih kuat.

## 5. Strategi Pemasaran Digital yang Diusulkan

Berdasarkan analisis data, berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang diusulkan:

### a. Pembuatan Website dan Toko Online

Petani dapat membuat website dan toko online untuk menjual produk mereka. Website ini akan menampilkan informasi tentang produk, proses produksi, testimoni konsumen, dan opsi pembelian.

### b. Pemanfaatan Media Sosial

Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat digunakan untuk promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan penjualan langsung. Konten yang menarik seperti video tentang proses produksi, manfaat kesehatan madu, dan kisah petani dapat meningkatkan daya tarik.

### c. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)

Mengoptimalkan konten website dan toko online untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

### d. Platform E-commerce

Bergabung dengan platform e-commerce yang sudah terkenal seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk memanfaatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

### e. Pelatihan dan Pendampingan

Menyediakan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi petani mengenai penggunaan teknologi digital, strategi pemasaran, dan manajemen toko online.

## 6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan madu di Desa Margaluyu. Penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu petani mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, implementasi strategi ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah.

Pentingnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi sorotan, karena literasi digital yang rendah dapat menjadi penghambat utama dalam adopsi teknologi. Dengan program pelatihan yang tepat, petani dapat belajar mengelola pemasaran digital secara efektif dan memaksimalkan potensi penjualan mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur teknologi yang memadai, seperti akses internet yang lebih baik, sangat diperlukan untuk mendukung digitalisasi pemasaran di daerah pedesaan.

## 5. KESIMPULAN

Digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk lebah madu di Desa Margaluyu. Dengan dukungan yang tepat, petani dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka.

Penelitian ini mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam implementasi strategi pemasaran digital bagi produk petani lebah madu di Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan. Berdasarkan analisis data, berikut kesimpulan utama yang dapat diambil:

**Potensi Pemasaran Digital:** Digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan madu dengan memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

**Tantangan yang Dihadapi:** Petani lebah madu menghadapi beberapa tantangan utama dalam mengadopsi pemasaran digital, termasuk kurangnya literasi digital, akses teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan konsumen.

**Strategi yang Diusulkan:** Beberapa strategi pemasaran digital yang diusulkan meliputi pembuatan website dan toko online, pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin

pencaharian (SEO), penggunaan platform e-commerce, serta pelatihan dan pendampingan bagi petani.

**Pentingnya Dukungan Eksternal:** Implementasi strategi pemasaran digital yang sukses memerlukan dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah dalam hal infrastruktur teknologi dan program pelatihan yang berkelanjutan.

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Pelatihan dan Pendidikan:**  
Pemerintah dan lembaga pendidikan harus menyediakan program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital petani lebah madu. Materi pelatihan harus mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, manajemen toko online, dan teknik SEO.
2. **Peningkatan Infrastruktur Teknologi:**  
Pemerintah dan penyedia layanan telekomunikasi harus bekerja sama untuk meningkatkan akses internet di Desa Margaluyu, memastikan konektivitas yang stabil dan terjangkau bagi seluruh petani. Penyediaan perangkat teknologi yang diperlukan, seperti komputer atau smartphone, juga penting untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.
3. **Kolaborasi dengan Platform E-commerce:**  
Petani lebah madu harus didorong untuk bergabung dengan platform e-commerce terkenal seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memanfaatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan platform e-commerce juga dapat mencakup pelatihan khusus tentang penggunaan platform tersebut dan strategi pemasaran efektif di dalamnya.
4. **Pengembangan Konten Pemasaran yang Menarik:**  
Petani harus diberi pelatihan tentang cara membuat konten pemasaran yang

menarik dan informatif, seperti video proses produksi, manfaat kesehatan madu, dan kisah petani. Penggunaan storytelling dalam konten pemasaran dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

5. **Pendampingan Berkelanjutan:**  
Program pendampingan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa petani dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dan mengatasi tantangan yang muncul dalam pemasaran digital. Pendampingan ini dapat diberikan oleh pemerintah, LSM, atau komunitas pemasaran digital yang sudah berpengalaman.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan petani lebah madu di Desa Margaluyu, serta menjadi model yang dapat diadopsi oleh daerah lain yang memiliki potensi serupa.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Azima.Denies Mulkan, Wayan Suadnya, dan Diyah Indiyati (2022) Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D, *Journal of New Media and Communication*, Vol. 1, No. 1
- Bana.Eston, Prof. Dr. Jimmy Pello, Dr. Orpa G. Manuain (2023) Penjualan Madu Palsu Sebagai Perbuatan Melawanhukum, *Jurnal Hukum Online(JHO)* Vol 1,No 2.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Djailani.Santi, Novita Wahyu Setyawati, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, (2021), Pendampingan Kewirausahaan Bagi Pemuda Di Era Digitalisasi, *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis (JAMEB)* Vol. 2, No. 1, Juni 2021 E-ISSN 2807-

- Halim.Citation., Esther P., et alI. (2013) Perancangan Label Dan Kemasan Madu “Rn”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 1, no. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., Suryadi, E., & Saputra, H. (2020). Pelatihan Literasi Digital untuk Peningkatan Kapasitas Pemasaran Produk UMKM di Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 123-134.
- Leis, M. (2017). Consumer Preferences for Organic and Natural Honey Products: A Market Analysis. *Journal of Food and Agricultural Marketing*, 12(4), 456-472.
- Octavia.Santi, Daffa Naufal A , Selvia Pangestika , Syida Nurlaila...., dkk (2023) Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dan Aplikasi Canva, *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis (JAMEB)* Vol. 3, No. 1, Juni 2023 E-ISSN 2807-7687.
- Rahman, M. (2019). Digital Marketing Strategies for Honey Farmers in Bangladesh: A Case Study. *Asian Journal of Business and Management*, 7(1), 78-89.
- Rogers, E. M. (2015). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Smith, J. (2018). The Impact of Social Media and E-commerce on Coffee Farmers in Latin America. *Journal of International Business Research*, 20(3), 200-215.
- Tripathi, P., & Mishra, A. (2017). Digital Innovations in Agriculture: Enhancing Farmer Productivity and Market Access. *Agricultural Economics Journal*, 28(2), 145-158.
- World Bank. (2017). *ICT in Agriculture: Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions* (Updated Edition). World Bank Publications.