

Sosialisasi Strategi Pemasaran dan *Packaging* Kelompok Usaha Ternak Lebah Madu Di Desa Salubomba

Fitriana^{1*}, Irma^{2*}, Diarespati^{3*}, Olivia H Munayang^{4*}

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido

*Korespondensi: fitrianamado21655@gmail.com

Tanggal Masuk:

28/02/2025

Tanggal Revisi:

01/03/2025

Tanggal Diterima:

03/03/2025

Keywords: *Marketing Strategy, Digital marketing, MSMEs, Honey Bee Breeders***How to cite (APA 6th style)**

Fitriana, et.al (2025). Sosialisasi Strategi Pemasaran dan *Packaging* Kelompok Usaha Ternak Lebah Madu di Desa Salubomba. 1(1) 10-16

DOI: -----**Abstract**

Digital marketing is one of the strategies used by micro, small and medium enterprises (MSMEs) to meet consumer needs and make it easier to find product information. However, business actors, especially those representing small and medium businesses, still rely on traditional marketing methods. This activity aims to increase the knowledge and abilities of honey beekeepers in Salubomba village in marketing management to encourage large-scale product sales and increase the competitiveness of MSMEs, as well as mastery of digital marketing in order to attract potential consumers through social media. PKM activities are carried out with an approach that combines socialization with a lecture style, identifying problems, and question and answer discussions. The results of this activity have implications for micro, small and medium business actors to be more motivated and enthusiastic about doing business so that the businesses they manage can develop.

A. PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu ukm juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. UMKM bukan hanya saja berfokus pada daerah perkotaan saja, namun juga bisa dikembangkan pada daerah pedesaan. Dengan pengembangan di daerah pedesaan, dapat memberikan *income* yang begitu luar biasa bagi kabupaten itu sendiri terkhususnya bagi desa.

Kabupaten Donggala adalah sebuah kabupaten di provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia. Ibu kota kabupaten sekaligus pusat administrasi terletak di kecamatan Banawa. Kabupaten ini mempunyai luas sebesar 5.275,69 km² dan berpenduduk sebanyak 304.110 jiwa pada tahun 2020. Donggala adalah kabupaten terluas ke-7, terpadat ke-4, dan memiliki populasi terbanyak ke-4 di Sulawesi Tengah. Kabupaten Donggala terdiri

dari 16 kecamatan dan 166 desa/kelurahan. Donggala mengelilingi wilayah Kota Palu, dan berbatasan dengan Parigi Moutong di bagian timur, Tolitoli di bagian utara dan timur laut, Sigi di bagian selatan, dan Sulawesi Barat di bagian barat dan barat daya.

Hasil pendataan Podes Kabupaten Donggala 2024 menunjukkan sebagian besar desa/kelurahan di Kabupaten Donggala masyarakatnya bekerja di bidang pertanian, kehutanan dan perikanan, yaitu 145 desa/kelurahan. Selain itu, ada 7 desa/kelurahan yang sebagian besar masyarakatnya bekerja di bidang Konstruksi, dan ada 4 desa/kelurahan yang sebagian besar masyarakatnya bekerja di bidang perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Banyaknya masyarakat desa/kelurahan yang bekerja di bidang pertanian di Kabupaten Donggala didukung keberadaan sungai, mata air, dan saluran irigasi yang berada di desa/kelurahan. Dari 167 desa/kelurahan di Kabupaten Donggala ada 149 desa/kelurahan yang terdapat sungai, ada 126 desa/kelurahan yang terdapat mata air, dan ada 63 desa/kelurahan yang terdapat saluran irigasi. Pendataan Podes Kabupaten Donggala 2024 menunjukkan potensi ekonomi yang dimiliki desa/kelurahan, terdapat 31 desa/kelurahan yang memiliki produk barang unggulan dan ada 1 desa/kelurahan yang mengekspor produk unggulannya ke negara lain. Dalam mendukung Bergeraknya perekonomian tidak hanya ditunjang oleh sarana fisik, namun dukungan fasilitas perkreditan dan fasilitas jaringan telekomunikasi menjadi penting di masa kini agar geliat pertumbuhan ekonomi lebih cepat. Hasil Podes Kabupaten Donggala 2024 menunjukkan terdapat 148 desa/kelurahan memiliki Kredit Usaha Rakyat (KUR), ada 17 desa/kelurahan memiliki Kredit Usaha Kecil (KUK), dan ada 16 desa/kelurahan memiliki Kredit Usaha Bersama (KUBE). Pemerintah memprioritaskan pembangunan Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Hasil Pendataan Podes dapat digunakan sebagai bahan analisis kewilayahan terkait potensi ekonomi, sosial dan sarana/prasarana wilayah. Selain itu juga dapat digunakan dalam evaluasi program dan digunakan dalam penyusunan kebijakan/strategi berbasis kewilayahan.

Selain itu juga, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh Mahasiswa/i Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang berfokus pada salah satu desa di kabupaten donggala yaitu desa salubomba, hasil observasi terdapat banyak potensi yang ada pada desa tersebut, namun belum berfokus dengan baik. Selain itu juga, kurangnya pengembangan usaha masyarakat desa dikarenakan kendala dalam pemasaran produk.

Berdasarkan uraian analisis situasi diatas maka dapat dirumuskan masalah bahwa : **Apakah dengan kegiatan sosialisasi tentang strategi pemasaran dan *packaging* dapat meningkatkan pendapatan pada kelompok usaha ternak lebah madu?**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di desa salubomba ini memiliki tujuan dan fokus pada sosialisasi strategi pemasaran dan *packaging* yang tepat berdasarkan permasalahan yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan agar output yang dihasilkan berupa ilmu dan pengetahuan mengenai trik dalam memasarkan produk dengan menghasilkan *packaging* yang menarik.

Berdasarkan tujuan dan fokus kegiatan yang dipaparkan diatas, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi pemasaran dalam bentuk :

1. Pemasaran Online /Media
 - a. Pelatihan pemasaran secara online. Cara membuat *link* untuk pemasaran produk madu
 - b. Jenis-Jenis Pemasaran online yaitu:
 - Melalui WhatsApp
 - Instagram,
 - Tiktok

- c. Penjualan secara online barang atau produk harus selalu tersedia untuk menjaga kepercayaan
2. Penjualan offline atau secara tatap muka
 - Penjualan pesanan
 - Penjualan melalui di toko-toko atau dipasar-pasar
 - Penjualan melalui galeri yang ada dikantor kecamatan ataupun kantor desa
 - Penjualan melalui tatap muka perlu dilakukan pelatihan/trening strategi pemasaran atau metode mempengaruhi pembeli seperti yang dilakukan sales (dari rumah ke rumah) perlu pelatihan/trening khusus strategi metode mempengaruhi pembeli.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 7 September 2024, kegiatan ini dihadiri oleh bapak kepala Desa dan staf serta dihadiri 22 (dua puluh dua) warga yang menjadi peternak lebah madu di desa Salubomba. Ada beberapa teknik pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, antara lain:

1. Sosialisasi, Komponen sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat bagi warga pelaku usaha khususnya peternak lebah madu. Sosialisasi tersebut berupa penyuluhan tentang pentingnya digital marketing dalam pertumbuhan UMKM terutama dalam hal perluasan upaya promosi. Berbagai contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi juga digunakan untuk mendukung presentasi.
2. Diskusi, Setelah pemaparan materi diskusi, para peserta dan pemateri melakukan diskusi bentuk tanya jawab. Para peserta terlibat dalam dialog dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang materi yang disajikan. Transfer pengetahuan tidak hanya dapat dilakukan melalui sosialisasi melalui diskusi, tetapi juga berbagi pengalaman seperti prosedur dalam mendaftarkan produk serta tantangan yang dihadapi. Diharapkan materi yang diberikan dapat membekali pelaku usaha madu dengan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman.
3. Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a) Laptop, (LCD), dan layar proyektor untuk menampilkan materi dalam bentuk ceramah dan tutorial praktis. internet.
 - b) Sampel *packaging* berupa botol dan stiker, dan juga brosur produk.
 - c) Gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Fasilitas gadget ini berguna untuk mengakses media digital. Pembuatan akun media sosial sebagai media dalam promosi ini dibantu oleh peserta KKNT Universitas Abdul Azis Lamadjido.

C. HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan

Adapun hasil pelatihan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat (PKM) antara lain:

1. Pemahaman mengenai materi strategi penguatan UMKM dengan pendekatan *Marketing Mix*.
2. Pemahaman materi mengenai pemasaran secara offline dan online dengan memanfaatkan *digital marketing*.
3. Pemahaman mengenai langkah-langkah dalam pendaftaran hak merek UMKM pada laman Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.
4. Memberikan sampel *packaging* berupa botol, stiker, serta brosur produk madu.
5. Memberikan akun dan *password* media sosial yang digunakan untuk promosi produk.

Pembahasan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *packaging* merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membantu *branding* suatu perusahaan. Desain *packaging* yang menarik dan berkualitas dapat membedakan merek dengan pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *packaging* yang khas dan menarik untuk produknya tentu saja merupakan komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Hal ini sejalan yang dikemukakan (Noviani, 2020) bahwa dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan inovatif dari produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen cenderung lebih tertarik dan berminat untuk membeli. Selain itu, (Handayani et al., 2020) juga menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pembeli diakibatkan karena adanya *packaging* produk yang menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Pemasaran

Produk juga akan sia-sia jika tidak dibarengi dengan adanya promosi, meskipun produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan harga murah namun tidak dikenal oleh pasar. Strategi pemasaran melalui promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk pada pangsa pasar agar mendorong permintaan pembeli. Dengan adanya promosi maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Membuat konten yang menarik melalui konsep *digital marketing* merupakan salah satu promosi untuk menarik minat pembeli, salah satunya dengan menggunakan aplikasi instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini sangat populer digunakan. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto maupun video, dimana setiap pengguna dapat berinteraksi melalui fitur-fitur yang ada di dalamnya, branding akan menjadi lebih informatif dan komunikatif ketika dilakukan secara konsisten dalam mempost gambar, (Hananto, 2019). Yang menjadi fokus utama user ketika pertama kali melihat adalah gambar yang ada di post dibandingkan dengan membaca caption gambar, (Sari dan Lidia, 2019). Melalui instagram ini juga memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk mempromosikan berbagai produk untuk kepentingan bisnis secara visual. Dalam hal pemasaran online, dapat juga menggunakan berbagai opsi pilihan seperti Facebook, WhatsApp (WA), Youtube, dan lainnya.

Selain strategi pemasaran tentu pelaku UMKM juga harus memikirkan bagaimana produk mereka dipercaya oleh konsumennya. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu unsur yang penting dalam UMKM, kepercayaan ini dapat dibuktikan dengan cara mendaftarkan *brand* atau merek dari produk yang dimiliki oleh UMKM. Dalam proses mendaftarkan brand ini tentu saja melalui laman Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.



Gambar 2. Pemaparan Materi Pendaftaran *Brand*



Gambar 3. Peserta Kegiatan PKM

Usai pemaparan materi, kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama seluruh peserta sosialisasi, Kepala desa, Tim PKM, dan Mahasiswa/I KKNT dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian dan menyampaikan harapan agar pelatihan yang diberikan dapat bermanfaat bagi kemajuan pelaku usaha UMKM di masa mendatang.



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Peserta Sosialisasi

D. KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui marketing mix menjadi sebuah solusi bagi pelaku usaha yang tidak memahami dengan baik proses dalam pemasaran produk. Proses pemasaran produk bukannya hanya sekedar menjual akan tetapi ada value yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM saat ini yaitu mengikuti dan memahami perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi saat ini sangat membantu UMKM dalam memasarkan produknya melalui konsep digital marketing. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan pemasaran dan branding guna meningkatkan penjualan. Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi tentang strategi pemasaran dan *packaging* dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pelatihan ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan dan kemampuan pelaku UMKM khususnya peternak lebah madu di desa salubomba dalam pengelolaan pemasaran khususnya dalam melakukan penjualan produk melalui digital marketing melalui media sosial. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini, oleh tim PKM Universitas Abdul Aziz Lamadjido ini sangat membantu dalam menjawab tantangan yang dihadapi para pelaku usaha UMKM. Tantangan ini berimplikasi dari kurangnya media sosial untuk pemasaran produk hingga ketergantungan pada penjualan tradisional. Namun demikian, pelaku perusahaan UMKM kini memiliki akses ke *platform* yang dapat digunakan sebagai media digital untuk pemasaran dan penjualan produk. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan internet untuk mengelola usaha mereka dengan lebih baik dan secara aktif dalam mengelola pemasaran, serta memungkinkan mereka untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap perubahan yang terjadi pada pelaku UMKM sehingga membuat mereka semakin antusias dalam menjalankan usaha yang mereka geluti.

DAFTAR PUSTAKA

References from journals:

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru. 6(2), 97–106.
- Asmawiyah, dkk (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi. Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). 5(9), 2993-3001
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. Journal of Business and Banking, 10(1), 91.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 2, pp. 56-61
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(01), 2076–2086.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran tipe gambar, tagar, jumlah likes dan informasi harga pada Instagram terhadap intensi membeli. J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 14(2), 71-80.

References from internet:

<https://donggalakab.bps.go.id/id>