

Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung

Rina Dwi Handayani¹

Akademi Pariwisata BSI

rina.rdh@bsi.ac.id

Dini Rahmawati²

Universitas BSI Bandung

dini.drm@bsi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan untuk berbagi pengetahuan kepada masyarakat. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, tepatnya di peternakan lebah madu. Di desa Cikurutug ini, sejumlah petani berternak lebah yang menghasilkan madu lezat dan berkualitas. Selain dengan cara ditenak, para petani juga biasa mengambil langsung lebah liar dari hutan. Madu-madu yang dihasilkan dikemas dalam botol berbagai ukuran. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini tujuannya adalah untuk membantu meningkatkan penjualan madu lebah yang diproduksi oleh petani lebah yang ada di Kampung Cikurutug. Hingga saat ini, penjualan madu lebah kebanyakan hanya dilakukan di lokasi Kampung Cikurutug, jadi para konsumen sengaja datang ke Kampung Cikurutug untuk melihat proses berternak lebah dan sekaligus membeli madu dari hasil ternak lebah tersebut. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan konsumen menjadi tidak terlalu luas. Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi agar dapat menjangkau pasar konsumen lebih luas lagi. Maka dari itu, rekomendasi yang diberikan ialah strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dengan adanya strategi pemasaran produk madu yang tepat, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, madu lebah

Abstract

The community service is a knowledge sharing activity with community, specially UMKM. The community service location was at Desa Ciburial, Kampung

Cikurutug, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, precisely at honey bee farm. In Kampung Cikurutug, numbers of farmers produce good and high quality honey bee. Besides by farming, the farmers also obtain honey directly from the wild in the forest. The honey is packed in various sizes of bottles. This community service aimed to increase honey bee selling produced by the local farmers in Kampung Cikurutug. Up to now, they have been selling the honey bee at the site only, so the consumers are intentionally coming to the farms and they also see the process of bee farming while buying the honey. This situation makes the product is broadless marketed. Therefore, this activity is expected to provide recommendations to reach broader consumers. The recommendation is a marketing strategy using marketing mix which consists of product, price, place and promotion. By applying proper marketing strategy, pricing in line with the quality, and effective promotion, it is expected to be able to increase selling and broaden consumers.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, honey bee

Pendahuluan

Madu merupakan substansi alam yang dihasilkan oleh lebah yang diketahui memiliki manfaat, salah satunya untuk mengobati faringitis yang disebabkan *Streptococcus beta hemoliticus Group A*. Efek anti bakteri dari madu dapat menghambat pertumbuhan *Streptococcus beta hemoliticus Group A*. Berd, madu alami seperti yang dihasilkan oleh petani peternak lebah di Kampung Cikurutug ini contohnya memiliki berbagai kandungan vitamin yang bermanfaat bagi tubuh. Vitamin terpenting dalam madu antara lain, vitamin B 2,B3,B5, B6 dan C. Selain itu madu juga mengandung nutrisi lainnya seperti energi, karbohidrat, fiber, kalsium, magnesium, seng, zat besi, potasium, sodium dan fosfor. Madu adalah makanan yang sangat berkhasiat mengobati berbagai macam penyakit. Salah satu khasiat terpenting madu adalah antimikroba. Madu juga sangat sehat bagi jantung dan pembuluh darah. Selain itu, madu membantu melancarkan penyumbatan saluran darah, dan menghancurkan kolesterol yang merugikan, karena memiliki enzim diastes. Untuk itu madu dianjurkan sangat baik dikonsumsi oleh manusia lanjut usia dan orang yang menderita penyakit jantung.

Dengan berkembangnya usaha ternak madu dalam dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak pula jenis madu khususnya madu yang berbentuk kemasan yang bisa kita temui dan dapat kita beli di supermarket, atau pun toko terdekat yang menjadi pilihan masyarakat yang juga menjadi semakin pemilih ketika hendak mengkonsumsi madu. Dengan demikian, para peternak lebah yang bergerak dalam bisnis madu, harus dapat memberikan nilai tambah kepada produknya khususnya produk alami madu lebah agar dapat menjadi pilihan masyarakat dan memimpin pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga sangat mendukung kemajuan dan keberlangsungan peternakan madu lebah ini.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5). Dalam sebuah usaha, pemasaran merupakan hal yang paling penting agar usaha tersebut bisa terus berjalan. Begitu pula dalam pariwisata agar tetap dikunjungi oleh wisatawan perlu adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran.

Konsep pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan madu lebah di Kampung Cikurutug ini adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (*distribution*) (McCarthy, 1978). Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace* (Kotler dan Armstrong, 1996).

Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walaupun target pasar bukanlah bagian dari bauran pemasaran, namun memiliki peran penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk sehingga mampu memuaskan konsumen.

Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:

- a. Pelayanan
- b. Kualitas
- c. Jangkauan produk
- d. Merek
- e. Keunggulan

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. *Discrimination pricing* atau disebut juga *flexible pricing*. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- b. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat *market-based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua *competitor* untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.

- d. *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan.

4. Distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu Kampung Cikurutug. Untuk memperoleh data primer, penulis secara langsung mengunjungi lokasi ternak lebah madu tersebut beberapa kali, sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa petani ternak lebah madu. Analisis untuk data kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan pula pemaparan materi strategi pemasaran oleh tim pelaksana dan diskusi antara beberapa petani lebah madu dan tim pelaksana.

Hasil dan Pembahasan

Kampung Cikurutug merupakan sebuah kampung yang mayoritas warganya adalah petani ternak lebah madu. Para petani ternak madu lebah menghasilkan madu alami yang lezat dan berkualitas. Ada puluhan peternak di desa ini dan telah berjalan selama lima tahun. Dalam sebulan peternak lebah ini bisa menghasilkan satu kuintal madu. Dalam setahun, musim kembang terjadi dua kali. Lebah paling suka mengerubungi bunga kaliandra, bunga rumput, kecubung, dan baruntas. Selain dengan cara dternak, para petani juga biasa mengambil langsung lebah liar dari hutan.

Hasil Madu yang diperoleh dari ternak madu diolah secara tradisional tanpa ditambah dengan gula buatan apapun serta tanpa tambahan bahan pengawet, sehingga madu yang dihasilkan benar-benar alami dan dikemas dengan menggunakan botol dengan berbagai ukuran. Madu lebah alami ini biasanya dibeli oleh para pengunjung yang datang ke Kampung Cikurutug untuk melihat bagaimana cara berternak lebah madu ini. Para pengunjung juga sekaligus membeli madu lebah alami ini karena harganya yang terjangkau berkisar antara satu botol ukuran 630 milimeter dijual dengan harga Rp 75.000,00 dan untuk ukuran botol kecil 300 milimeter seharga Rp 40.000,00. Harga ini terbilang terjangkau bagi para pembeli karena selain proses pengolahannya yang alami, tanpa bahan pengawet atau pun pemanis buatan, serta tanpa campuran apapun, sehingga tidak menghilangkan kandungan serta khasiat

yang ada dalam madu tersebut yang banyak memiliki manfaat untuk kesehatan, sebagai obat juga sebagai pelengkap dalam olahan makanan.

Dalam penelitian ini, karena lahir dari kegiatan pengabdian masyarakat, maka penulis bertujuan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan madu lebah. Dalam hal ini, penulis sebuah strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan Madu lebah alami dengan menggunakan konsep *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang kemudian akan dilanjutkan dengan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi yaitu upaya memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Saat ini, segmentasi produk dari madu lebah adalah masyarakat luas dari berbagai kalangan. Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen, segmentasi yang direkomendasikan adalah menambah segmen pasar yaitu menjangkau anak-anak. Hal ini dikarenakan madu baik dikonsumsi bagi semua orang termasuk segala usia, namun belum terlalu biasa bagi anak-anak untuk mengkonsumsi madu. Biasanya anak-anak mengkonsumsi madu ketika sedang dalam kondisi sakit.

2. *Targeting*

Targeting yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini, untuk target konsumen akan dibidik dengan membuat booth madu lebah alami di pusat-pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, car free day, festival kuliner. Bisa pula target dibidik dengan membuat flyer yang dibagikan pada masyarakat di tempat ramai.

3. *Positioning*

Positioning yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen tentang madu lebah yang ditawarkan. Langkah ini artinya menciptakan citra madu lebah alami Kampung Cikurutug ke dalam benak atau persepsi konsumen yang akan dibidik. Hal ini sangat penting karena untuk meraih simpati dalam benak konsumen yang selanjutnya bisa mendorong mereka untuk mengunjungi Kampung Cikurutug dan membeli hasil madu lebah

Setelah mengidentifikasi *customer value* melalui konsep *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*, selanjutnya akan dilanjutkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*.

1. *Produk (product)*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan petani ternak lebah kepada pasar sasaran hanyalah madu lebah alami saja tanpa diolah menjadi makanan atau minuman yang lainnya, sehingga hal ini membuat para konsumen kurang tertarik untuk membeli madu alami tersebut, karena mereka berfikir dapat membelinya di tempat lain seperti supermarket atau toko-toko terdekat dalam bentuk kemasan. Berdasarkan situasi tersebut diatas, maka diberikan rekomendasi guna meningkatkan pendapatan para petani peternak madu lebah dan memperluas jangkauan serta target pasar. Beberapa usulan yang terkait produk tersebut yaitu dengan cara mendiversifikasi madu lebah sebagai produk andalan di Kampung Cikurutug. Diversifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat varian olahan baru dari madu lebah yaitu produk olahan yang dapat diolah dari madu lebah adalah berupa selai madu, olahan dari madu lebah ini sangat aman dan berkhasiat, yang nantinya dapat digunakan sebagai olesan roti. Dengan cara panaskan madu menggunakan panci anti lengket dengan api sedang, aduk merata hingga mencair. Masukkan gula pasir dan perasan lemon secukupnya saja. Kecilkan api dan tambahkan garam secukupnya sambil terus diaduk, masukkan dalam wadah tertutup dan saat sudah dingin simpan dalam kulkas supaya bisa tahan lama. Hasil olahan madu lebah ini dapat dibuat menjadi sirup madu lebah yang menyehatkan.
2. Menggunakan kemasan yang menarik untuk produk hasil olahan madu menengah ke atas, sedangkan untuk target menengah ke bawah menggunakan kemasan yang biasa saja. Terutama bagi madu lebah yang dibeli oleh para pedagang makanan kemasan madu lebah yang langsung dari produsen tidaklah menjadi hal yang utama karena para pedagang tersebut akan menjualnya setelah diolah kembali dengan kemasan yang sudah disiapkan sendiri.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menentukan harga harus dilihat terlebih dahulu siapakah yang menjadi target pasar sasarnya dan kualitas produknya. Seperti yang sudah berjalan selama ini, harga madu lebah dihitung dari biaya pengolahan ditambah biaya lainnya seperti biaya tenaga kerja, kemasan dan pengeluaran lain di tempat produksi. Maka dari itu, tentunya ada perbedaan harga antara madu lebah dengan target pasar menengah ke atas dengan kemasan khusus dan target menengah ke bawah dengan kemasan biasa. Hal tersebut berkaitan dengan biaya pengolahan yang digunakan beserta kemasannya.

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan saluran distribusi yang mengantarkan produk hingga sampai ke konsumen. Untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi, tempat sebagai saluran distribusi produk menjadi hal yang sangat penting. Saat ini, saluran distribusi madu lebah Kampung Cikurutug hanya ada satu yaitu di tempat ternak madu lebah itu berada. Kemudian para pedagang makanan dan konsumen datang untuk membeli madu lebah di sana. Namun, dengan posisi ternak lebah yang letaknya jauh dari jalan utama, maka kemungkinan besar madu lebah Kampung Cikurutug ini kurang menjangkau masyarakat luas. Maka dari itu, diperlukan tempat yang lebih strategis sebagai saluran distribusinya. Dalam hal ini, yang dapat diusulkan yaitu dengan membuka beberapa *booth* madu lebah Kampung Cikurutug di tempat-tempat ramai dan strategis. Tempat tersebut meliputi pusat perbelanjaan, *car free day*, festival kuliner dan di acara-acara pameran.

4. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008). Sejauh ini, petani ternak lebah madu Kampung Cikurutug tidak mengadakan promosi secara khusus. Adapun rekomendasi promosi yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini, madu lebah kampung Cikurutug direkomendasikan untuk membuat brosur atau *flyer* yang dibagi-bagikan kepada masyarakat, iklan di media sosial seperti Instagram, serta berjualan melalui online shop seperti Shopee, Lazada, dan sejenisnya. Selain itu, dapat pula dengan memasang banner atau spanduk kecil yang dipasang di jalan utama dekat dengan lokasi ternak madu lebah. Tujuannya, selain untuk meningkatkan penjualan juga memperkenalkan keberadaan madu lebah Kampung Cikurutug.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Untuk kegiatan promosi ini, beberapa petani madu lebah langsung memperkenalkan produknya pada konsumen, misalnya dengan melakukan percakapan dengan pengunjung yang datang langsung ke tempat pengolahan madu lebah. Untuk di *supermarket*, festival makanan, acara *car free day* dan acara-acara lainnya yang bersifat terbuka, percakapan dapat dilakukan antara penjual madu, atau bisa juga disebut reseller, dengan target konsumen secara langsung.
- 3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan

bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke madu lain. Beberapa petani ternak madu disarankan untuk mengadakan program promo khusus untuk menjaring konsumen. Misalnya ketika konsumen membeli satu botol ukuran 630 milimeter maka akan mendapatkan selai madu kemasan kecil.

- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan. Contohnya, memperlihatkan proses ternak, pengolahan hingga pengemasan madu di media sosial. Tujuannya, selain untuk pengetahuan bagi masyarakat mengenai madu lebah Kampung Cikurutug, hal ini juga dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke Kampung Cikurutug. Setelah mengetahui bahwa madu tersebut diolah dengan cara yang alami, maka diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan madu lebah Kampung Cikurutug.

Kesimpulan

Sejauh ini, kegiatan pemasaran madu lebah dilakukan secara tradisional. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang langsung ke peternakan dan pengolahan madu di Kampung Cikurutug. Konsumen berasal dari berbagai kalangan, dari pengunjung wisata hingga reseller. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun sebelum itu, dilakukan terlebih dahulu proses STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan target sasaran yang diharapkan. Hal ini dikarenakan saat ini yang menjadi produk hasil ternaknya adalah madu lebah alami yang lebih ditargetkan untuk para pengunjung peternakan dan reseller. Oleh sebab itu diperlukan strategi untuk membidik konsumen lebih luas lagi.

Dalam menentukan strategi pemasaran, tidak hanya cara memasarkannya saja yang harus ditingkatkan seperti promosi. Namun diperlukan pula adanya perbaikan kualitas produk olahan atau bahkan diversifikasi produk olahan agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Jadi tidak hanya menjangkau konsumen yang berada di sekitar lokasi ternak madu lebah tetapi juga menjangkau konsumen yang berasal dari tempat yang jauh atau daerah lain, misalnya menjadikan produk madu lebah Kampung Cikurutug

JURNAL SOSIAL & ABDIMAS

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

sebagai oleh-oleh dari Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, diversifikasi dan peningkatan kualitas serta kratifitas dalam berinovasi produk sangat diperlukan sebagai produk yang akan dipasarkan.

Daftar Pustaka

- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi

Sumber internet:

www.acdemica.edu

www.ilmu-ekonomi-id.com

www.thidiweb.com