

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MADU MURAKAPI DI DESA JABUNG, PANEKAN, MAGETAN, JAWA TIMUR

Imas *¹

Hifalda Dwi Gunawan ²

Pangestu Tirto Santoso ³

^{1,2,3} Politeknik LP3I Kampus Cirebon

*e-mail: imas@plb.ac.id¹

Abstrak

Strategi penjualan merupakan rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui penjualan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk madu murakapi menggunakan digital marketing di desa Jabung, Panekan, Magetan, Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dan sifat penelitiannya Deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan di analisis menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan yang diterapkan pada madu murakapi di desa Jabung, Panekan, Magetan, Jawa Timur, dalam menarik minat konsumen dan lebih mengacu pada meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Pada strategi produk, Madu yang dijual kualitasnya terjamin karena murni dan tidak dicampur dengan bahan lain, memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Strategi harga yang dilakukan cenderung mengikuti harga pasaran. Karena hasil produksi dari lebah sendiri tidaklah banyak. Strategi promosi menggunakan media sosial whatsapp, instagram dan tiktok yang menarik dengan menginformasikan berbagai khasiat madu murakapi.

Kata Kunci : Strategi Penjualan, Digital Marketing, Produk Madu Murakapi

Abstract

Sales strategy is a plan made by a company to determine how it can increase the sales volume of its products and fulfill and satisfy consumer demand. The following are considerations that must be made in determining or renewing the right sale. This research aims to increase sales of murakapi honey products using digital marketing in Jabung village. This type of research is field research and the nature of the research is descriptive. Data collection was carried out using interview and documentation. Results of this research show that the improvement strategy applied to murakapi honey, is to attract consumer interest and refers more to increasing sales volume of the product and can fulfill and provide satisfaction with consumer demand. In terms of product strategy, the quality of the honey sold is guaranteed because it is pure and not mixed with other ingredients, it has a runny texture while the fake one is thicker. Pricing strategy used tends to follow market prices. Because the production of the bees themselves is not much. The promotional strategy uses attractive social media WhatsApp, Instagram and TikTok by informing about the various benefits of honey.

Keywords : Sales Strategy, Digital Marketing, Murakapi Honey Product

PENDAHULUAN

Strategi digital marketing telah menjadi komponen utama dalam dunia bisnis modern, dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi dan pola konsumsi digital masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital semakin memperkuat posisi digital marketing sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara efektif. Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat seluler secara global telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Media sosial seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, dan Facebook menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun merek, menciptakan kesadaran produk, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan Konsumen (Kaya & Alhaji, 2019).

Madu murakapi merupakan usaha yang didirikan oleh bapak H. Surat pada tahun 1981, di desa Jabung, Panekan, Magetan Jawa Timur. Bermula dari petani madu tradisional, madu murakapi sekarang telah menjadi pelopor pengusaha madu di wilayahnya dan menjadi fasilitator bagi petani madu yang ingin menjual hasil panen madunya. Adapun untuk penjualan perbulan baru mencapai 15 s.d 20 botol, daerah penjualan di kabupaten Magetan, Ngawi, Ponorogo, beberapa wilayah Jawa Tengah dan Jakarta. Sedangkan untuk madu dengan jenis beepolen terjual hingga ke Hongkong dan Dubai.

Menurut (RACHMAWATI, n.d.) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dimana didalamnya terdapat Branding (Pengenalan Merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jaringan sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan minat konsumen. Membangun brand awareness melalui digital marketing merupakan hal yang sangat penting dari pemasaran sebuah merek. Sedangkan penjualan menurut (Mulyadi, 2001) adalah kegiatan yang dilakukan penjual untuk menjual barang dan jasa.

Strategi penjualan menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

1. Menurut (Simamora, 2000) menyatakan, bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.
2. Menurut (Marom & Herfan, 2000) penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.
3. Menurut (Gunawan et al., 2024) mengatakan, bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.

Penjualan yang masih terbatas ini menunjukkan potensi besar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya, terutama mengingat semakin berkembangnya tren belanja online dan permintaan terhadap produk madu berkualitas. Strategi digital marketing dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar madu murakapi. Penerapan digital marketing juga menjadi tantangan tersendiri karena tingkat pemakaian teknologi yang relatif rendah dikalangan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi digital marketing dapat di terapkan secara efektif untuk meningkatkan omzet penjualan madu murakapi termasuk pemilihan *platform* digital yang tepat, pengelolaan konten pemasaran dan pengembangan jaringan distribusi online. Dengan penelitian ini diharapkan madu murakapi dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun Internasional, sekaligus menginspirasi pelaku usaha lainnya di desa Jabung Panekan Magetan Jawa Timur, untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka

METODE

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen- dokumen, buku-buku, internet, dan lain-lain (Fidelis Arastyo & Muhammad Wisnu, 2023). Yang dapat menghasilkan informasi tentang bagaimana meningkatkan penjualan pada usaha Madu Murakapi menggunakan Media Sosial. Alasannya menggunakan metode ini adalah agar data yang diperoleh lebih andal, relevan, dan akurat kebenarannya. Metode penelitian yang akan digunakan oleh Peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan untuk analisis data, penelitian ini menggunakan alat bantu penilaian strategi digital marketing menurut (Kotler, 2017):

1. Content Marketing
2. Search Engine Marketing
3. Social Media Strategi
4. Otomatisasi Pemasaran.

Objek dalam penelitian ini adalah produk madu Murakapi merupakan usaha bersama dengan kelompok tani Murakapi dibawah kepemimpinan H Surat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau pelanggan Madu Murakapi. Pengambilan sample menggunakan jenis teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar (Daymon & Holloway, 2010). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif, sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode pustaka dan metode dokumentasi (pengamatan). Pengukuran penilaian penerapan startegi menggunakan strategi digital marketing menurut (Kotler, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Madu Murakapi Di Desa Jabung Panekan Magetan Jawa Timur

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pengelola Kelompok Tani di Desa Jabung, bahwa terdapat beberapa strategi digital marketing yang mereka gunakan dalam penjualan madu ini. Kegiatan strategi digital tersebut dipadukan dengan yang terjadi di lapangan, adapun strategi digital marketing yang sudah diterapkan oleh pengelola Kelompok Tani Madu Murakapi di desa Jabung adalah sebagai berikut :

1. Content Marketing

Awal Penerapan Content Marketing Madu Murakapi mulai menggunakan strategi content marketing sekitar tiga tahun yang lalu. Langkah ini diambil setelah menyadari bahwa konsumen modern cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelumnya, bisnis ini mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan penjualan melalui mitra offline. Namun, seiring dengan berkembangnya dunia digital, madu murakapi melihat perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengandalkan media online untuk mencari referensi produk. Hal ini mendorong untuk memanfaatkan content marketing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness, memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat madu, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ada tujuan yang ingin dicapai melalui content marketing. Pertama, memberikan edukasi kepada konsumen tentang kualitas serta manfaat madu yang ditawarkan oleh Madu Murakapi. Kami ingin pelanggan memahami bahwa madu tidak hanya enak, tetapi juga memiliki banyak manfaat untuk mendukung gaya hidup sehat mereka. Kedua, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berguna, madu murakapi berharap dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek madu murakapi. Ini juga menjadi upaya untuk membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, sehingga tidak hanya sekedar melakukan pembelian, tetapi juga membangun ikatan emosional. Jenis Konten yang dibuat memproduksi berbagai jenis konten yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Misalnya, madu murakapi menulis artikel yang membahas manfaat madu untuk kesehatan, tips memilih madu asli, hingga resep makanan dan minuman yang menggunakan madu sebagai bahan utama. Selain artikel, juga membuat video pendek yang menampilkan proses pemanenan madu secara alami, mulai dari peternakan lebah hingga pengemasan. Video-video ini dirancang untuk menunjukkan keaslian dan kualitas produk madu murakapi. Semua konten ini distribusikan melalui platform seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Untuk memastikan bahwa konten kami relevan, langkah pertama yang kami lakukan adalah melakukan riset tentang konsumen. Kami memantau pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan konsumen di media sosial, serta review produk. Dari sana, kami mengidentifikasi tema-tema yang banyak diminati, seperti penggunaan madu untuk kesehatan, kecantikan, atau sebagai alternatif pemanis alami. Setelah tema-tema ini ditentukan, kami menyajikan informasi dalam format yang menarik dan mudah dipahami, baik melalui teks, gambar, maupun video. Selain itu, kami secara aktif meminta umpan balik dari konsumen untuk

mengetahui apakah konten yang kami buat sudah memenuhi ekspektasi mereka. Jika ada masukan, kami segera menyesuaikan strategi.

2. Social Media Strategi

Madu Murakapi telah menerapkan strategi social media dengan memanfaatkan platform seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Platform ini dipilih karena memiliki audiens yang besar dan beragam, serta menawarkan potensi untuk menciptakan konten kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya yang lebih muda. Melalui Instagram, Madu Murakapi sering mengunggah foto dan video produk, serta menggunakan fitur seperti stories dan reels untuk lebih berinteraksi dengan audiens. Di sisi lain, TikTok dipilih karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara viral, yang dapat memberikan eksposur cepat kepada produk mereka. Namun, meskipun kedua platform ini sempat aktif digunakan, belakangan Madu Murakapi mulai mengurangi frekuensi unggahan di Instagram dan TikTok. Salah satu alasan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Untuk mempertahankan konsistensi dan kualitas konten di media sosial, dibutuhkan upaya yang cukup besar dalam hal pembuatan dan pengeditan video kreatif, serta pemantauan interaksi dengan audiens. Dengan tim yang terbatas, Madu Murakapi merasa kesulitan untuk mempertahankan tingkat aktivitas yang optimal di kedua platform ini. Selain itu, perubahan algoritma di media sosial yang sering kali memengaruhi visibilitas konten, juga menjadi faktor yang membuat strategi tersebut terasa kurang efektif dalam beberapa waktu terakhir. Meski demikian, WhatsApp tetap menjadi saluran komunikasi yang sangat aktif dan efektif bagi Madu Murakapi. Platform ini lebih dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan konsumen, seperti menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, serta memproses pemesanan. Dengan menggunakan WhatsApp Business, Madu Murakapi dapat memanfaatkan fitur katalog produk, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat produk yang tersedia, serta melakukan pembelian secara langsung melalui pesan. Selain itu, WhatsApp memberikan keuntungan berupa komunikasi yang lebih personal dan real-time, sehingga memudahkan Madu Murakapi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan adanya fitur tersebut, Madu Murakapi dapat memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, yang penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Meski Instagram dan TikTok saat ini lebih jarang aktif, Madu Murakapi tetap memiliki rencana untuk menghidupkan kembali kedua platform tersebut di masa depan. Mereka sedang merencanakan untuk menyusun strategi konten yang lebih sederhana dan lebih mudah dikelola, agar dapat menjaga keseimbangan antara menjaga kualitas komunikasi melalui WhatsApp dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan harapan menemukan cara untuk tetap aktif di Instagram dan TikTok tanpa harus mengorbankan interaksi yang telah terjalin dengan pelanggan melalui WhatsApp, Madu Murakapi berencana untuk kembali memperkenalkan produk mereka secara lebih intensif di kedua platform tersebut.

Namun dari hasil wawancara juga ada beberapa strategi digital marketing yang belum di terapkan oleh madu murakapi di Desa jabung Panekan Magetan Jawa Timur antara lain sebagai berikut :

1. Search Engine Marketing

Madu Murakapi saat ini belum sepenuhnya menerapkan Search Engine Marketing (SEM) dalam strategi pemasaran produk. Meskipun kami menyadari pentingnya SEM untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, keputusan ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, anggaran pemasaran kami saat ini lebih difokuskan pada saluran lain seperti media sosial dan content marketing, yang dianggap lebih terjangkau dan efektif untuk menjangkau audiens kami. Selain itu, kompetisi yang ketat dalam kata kunci terkait produk madu membuat biaya SEM menjadi cukup tinggi, dan kami juga merasa bahwa pengetahuan teknis kami terkait dengan kampanye SEM masih terbatas. Oleh karena itu, kami lebih memilih untuk memprioritaskan saluran pemasaran yang lebih mudah diukur dan hemat biaya. Namun, kami

tetap memantau perkembangan SEM dan berencana untuk mulai mengimplementasikan strategi ini di masa depan setelah memperoleh pemahaman lebih dalam serta sumber daya yang memadai. Kami juga berencana melakukan uji coba terbatas dengan SEM dan memanfaatkan Google Analytics untuk mengoptimalkan visibilitas produk kami, dengan harapan bisa memperluas penggunaan SEM jika terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan (Cutler, 2023).

2. Otomatisasi Pemasaran

Madu Murakapi saat ini belum sepenuhnya menerapkan strategi otomatisasi pemasaran, meskipun perusahaan menyadari potensi besar dari penerapan strategi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Pengelolaan pemasaran digital seperti pengiriman email promosi dan pengelolaan media sosial masih dilakukan secara manual (Pirinen, 2018).

Kendala Dalam Pelaksanaan Strategi Digital Marketing Madu Murakapi Di Jabung, Panekan, Magetan Jawa Timur

1. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga ahli, maupun anggaran. Membuat konten berkualitas membutuhkan proses yang panjang, mulai dari riset untuk menentukan tema yang relevan hingga eksekusi berupa pembuatan artikel, foto, dan video. Namun, keterbatasan waktu kerap menjadi penghambat, terutama ketika fokus bisnis terbagi antara operasional harian, seperti produksi dan pengiriman produk, dengan pembuatan konten. Selain itu, kurangnya tenaga ahli di bidang content marketing, seperti penulis, atau editor video, juga menjadi tantangan. Tim internal yang mengelola strategi ini sering kali harus memikul tanggung jawab di luar kompetensi mereka, sehingga hasil konten terkadang kurang maksimal. Di sisi lain, produksi konten, terutama yang melibatkan video profesional atau kolaborasi dengan influencer, membutuhkan biaya besar yang sulit dipenuhi jika anggaran pemasaran terbatas. Konsistensi dan relevansi konten juga menjadi tantangan yang signifikan. Konsumen saat ini cenderung mudah bosan, sehingga konten harus selalu segar dan relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, menciptakan konten secara konsisten memerlukan dedikasi dan perencanaan yang matang. Ketika ritme produksi konten terganggu, risiko kehilangan perhatian konsumen menjadi lebih besar. Selain itu, memahami preferensi konsumen juga bukan tugas yang mudah. Perubahan tren dan minat konsumen yang dinamis mengharuskan Madu Murakapi untuk terus memantau perkembangan pasar, melakukan riset konsumen, dan menyesuaikan strategi agar konten yang dibuat tetap menarik dan informatif. Jika konten tidak relevan atau gagal menjawab kebutuhan konsumen, maka efektivitas content marketing akan menurun.
2. Persaingan di dunia digital. Dengan semakin banyaknya merek yang juga memanfaatkan content marketing, kompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen semakin ketat. Untuk membedakan diri dari pesaing, Madu Murakapi harus menciptakan konten yang unik dan memiliki nilai tambah. Namun, upaya ini sering kali terkendala oleh perubahan algoritma platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Algoritma yang berubah-ubah membuat konten sulit menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dukungan iklan berbayar, yang pada akhirnya menambah beban anggaran. Selain itu, keberadaan kompetitor yang lebih dulu menguasai pasar digital juga menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Membangun dan mempertahankan konsumen. Tidak semua konten yang dibuat langsung mendapatkan respons positif dari konsumen. Dibutuhkan waktu untuk menciptakan

komunitas yang aktif dan loyal. Beberapa konten mungkin kurang menarik, sehingga engagement atau tingkat keterlibatan konsumen, seperti jumlah komentar, likes, dan share, menjadi rendah. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen membutuhkan pendekatan yang konsisten dan personal. Meskipun konten mendapatkan banyak perhatian, hal ini tidak selalu langsung diterjemahkan ke dalam pembelian produk. Konsumen membutuhkan lebih banyak interaksi dan informasi untuk merasa yakin terhadap produk Madu Murakapi.

4. Keterbatasan Pengetahuan dan Keahlian Teknologi Madu Murakapi mengakui bahwa pengetahuan teknis yang terbatas dalam beberapa aspek digital marketing, seperti Search Engine Marketing (SEM) dan otomatisasi pemasaran, menjadi penghambat. SEM memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang kata kunci, bidding, dan pengelolaan kampanye iklan yang memadai. Begitu pula dengan otomatisasi pemasaran, yang memerlukan pemahaman tentang alat-alat seperti email marketing automation dan sistem Customer Relationship Management (CRM). Tanpa keahlian teknis yang memadai, implementasi strategi-strategi ini menjadi lebih sulit.
5. Keterbatasan Anggaran untuk Otomatisasi Pemasaran, penerapan otomatisasi pemasaran, seperti email marketing dan pengelolaan media sosial secara otomatis, memerlukan investasi awal yang tidak sedikit. Madu Murakapi saat ini masih belum dapat memaksimalkan strategi otomatisasi karena keterbatasan anggaran pemasaran. Dengan anggaran yang lebih difokuskan pada saluran lain, otomatisasi pemasaran belum menjadi prioritas utama meskipun memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Upaya Dalam Melaksanakan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Madu Murakapi di Desa Jabung, Panekan, Magetan, Jawa Timur

Madu Murakapi menyusun kalender konten yang membantu tim mengalokasikan waktu untuk riset, produksi, dan distribusi konten secara seimbang. Jadwal ini juga mempertimbangkan tugas harian lainnya, seperti produksi dan pengiriman produk, sehingga proses operasional dan pemasaran dapat berjalan beriringan tanpa saling mengganggu. Dalam menghadapi keterbatasan tenaga ahli, Madu Murakapi mulai melibatkan freelancer yang memiliki kemampuan dalam bidang tertentu, seperti penulisan, fotografi, dan editing video. Langkah ini membantu perusahaan mendapatkan konten berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk merekrut karyawan tetap. Selain itu, pengelola juga memanfaatkan pelatihan daring untuk meningkatkan kompetensi tim internal. Pelatihan ini mencakup keterampilan dasar dalam content marketing, seperti storytelling, teknik fotografi sederhana, dan penggunaan alat desain grafis. Untuk mengatasi keterbatasan anggaran, Madu Murakapi mengoptimalkan penggunaan alat dan platform digital yang hemat biaya namun efektif. Mereka menggunakan aplikasi seperti Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk editing video. Dengan pendekatan ini, tim dapat menghasilkan konten yang menarik tanpa memerlukan biaya besar. Strategi ini tidak hanya menekan biaya produksi konten tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsistensi konten menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi. Dalam satu sesi pembuatan konten, tim memproduksi beberapa materi sekaligus, seperti foto produk, video tutorial, dan artikel informatif, yang kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan secara berkala. Pendekatan ini membantu menjaga konsistensi konten sekaligus memberikan ruang bagi tim untuk fokus pada tugas lain. Selain itu, pengelola Madu Murakapi berupaya memahami preferensi konsumen dengan lebih baik melalui riset pasar dan interaksi langsung. Mereka secara rutin mengadakan survei online dan memantau tren di media sosial untuk mengetahui apa yang diminati oleh konsumen. Informasi ini digunakan untuk menciptakan konten yang relevan,

seperti tips kesehatan, manfaat madu, dan resep berbahan dasar madu. Dengan cara ini, Madu Murakapi dapat tetap mengikuti perkembangan minat konsumen sekaligus mempertahankan relevansi konten mereka. Dengan berbagai langkah strategis ini, Madu Murakapi berhasil mengatasi keterbatasan sumber daya mereka sekaligus meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Kombinasi antara perencanaan yang matang, kolaborasi dengan pihak eksternal, dan pemanfaatan teknologi yang tepat memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk mengatasi persaingan di dunia digital yang semakin ketat, Madu Murakapi berupaya menciptakan konten yang unik dan memiliki nilai tambah dengan memperkuat identitas merek. Salah satu langkah yang diambil adalah mengedepankan nilai lokalitas dan keaslian produk. Mereka memanfaatkan cerita asal-usul madu yang dipanen secara alami dan ramah lingkungan sebagai narasi utama dalam kampanye digital. Konten ini dirancang untuk memberikan nilai edukasi kepada konsumen sekaligus membedakan Madu Murakapi dari kompetitor lain. Selain itu, mereka juga menciptakan format konten yang variatif, video pendek, dan live streaming untuk menampilkan proses panen madu langsung. Hal ini bertujuan agar konten tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi perubahan algoritma platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Madu Murakapi mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis data. Mereka memanfaatkan fitur analitik di platform-platform tersebut untuk memantau performa konten, memahami tren dan mengidentifikasi waktu terbaik untuk mempublikasikan postingan. Untuk meningkatkan jangkauan konten tanpa terlalu membebani anggaran, Madu Murakapi memanfaatkan kolaborasi dengan mikro-influencer yang relevan dengan segmen pasar mereka. Mikro-influencer dinilai lebih efektif karena memiliki pengaruh yang kuat di komunitasnya dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan influencer besar. Dalam membangun kepercayaan konsumen, Madu Murakapi secara aktif menciptakan konten testimonial dan ulasan pelanggan yang autentik. Testimonial dari pelanggan setia diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk menunjukkan bukti sosial mengenai kualitas produk. Selain itu, mereka juga mengadakan diskon khusus untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Melalui langkah ini, Madu Murakapi berhasil membangun komunitas pelanggan yang aktif, di mana interaksi positif di media sosial seperti komentar dan berbagi konten semakin meningkat.

Untuk membangun dan mempertahankan konsumen, Madu Murakapi mengutamakan pendekatan yang konsisten dan personal dalam interaksi digitalnya. Salah satu strategi utama adalah dengan mengimplementasikan program loyalitas pelanggan. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan yang sering membeli produk, seperti poin reward yang dapat ditukar dengan potongan harga atau hadiah eksklusif. Langkah ini tidak hanya meningkatkan tingkat pembelian ulang tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dan keahlian teknologi dalam aspek digital marketing seperti SEM (Search Engine Marketing) dan otomatisasi pemasaran, Madu Murakapi berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas tim internal melalui pelatihan dan kerja sama dengan pihak eksternal. Salah satu langkah yang diambil adalah mengikut sertakan anggota tim dalam workshop atau webinar yang diadakan oleh lembaga terpercaya, baik secara gratis maupun berbayar dengan biaya terjangkau. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar tentang riset kata kunci, strategi bidding, serta manajemen kampanye SEM agar dapat mengelola iklan secara efisien. Selain itu, Madu Murakapi juga menjalin kerja sama dengan agensi pemasaran digital yang memiliki spesialisasi dalam SEM untuk membantu mengelola kampanye secara profesional. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keahlian teknis dari pihak ketiga tanpa perlu merekrut tenaga ahli secara langsung, yang tentunya lebih hemat biaya. Dalam jangka panjang, transfer pengetahuan dari agensi ke tim internal diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mandiri tim dalam mengelola kampanye digital. Mengenai keterbatasan anggaran, Madu Murakapi fokus pada prioritas untuk memilih teknologi yang memberikan dampak terbesar

dengan biaya yang paling efisien. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan versi gratis dari alat pemasaran otomatis sebelum beralih ke layanan premium. Langkah ini memungkinkan mereka untuk menjalankan kampanye digital secara efektif sembari mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan lain yang lebih mendesak.



(a) Madu sudah dikemas (b) proses panen madu (c) sarang lebah madu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Strategi Digital Marketing yang beragam untuk meningkatkan omzet Madu Murakapi berhasil menerapkan berbagai strategi digital marketing, seperti content marketing dan media sosial, untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Strategi content marketing yang diterapkan mengutamakan pada edukasi konsumen tentang manfaat madu dan membangun loyalitas pelanggan melalui konten relevan yang didistribusikan di platform populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sementara itu, penggunaan WhatsApp Business menjadi andalan untuk komunikasi personal dengan pelanggan, memproses pesanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Meski begitu, ada saluran potensial seperti Search Engine Marketing (SEM) dan otomatisasi pemasaran yang belum sepenuhnya diterapkan akibat keterbatasan pengetahuan teknis dan anggaran. (b) Pelaksanaan strategi digital marketing di Madu Murakapi menghadapi sejumlah kendala, termasuk keterbatasan sumber daya, seperti waktu, tenaga ahli, dan anggaran. Tim internal sering kesulitan untuk konsisten memproduksi konten berkualitas tinggi karena tanggung jawab operasional yang padat. Selain itu, persaingan digital yang semakin ketat dan perubahan algoritma platform media sosial turut menjadi hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dukungan iklan berbayar. Pengetahuan teknis yang terbatas di bidang SEM dan otomatisasi pemasaran juga menjadi tantangan, terutama dalam mengoptimalkan strategi yang lebih kompleks namun potensial meningkatkan efisiensi pemasaran. (c) Untuk mengatasi kendala, Madu Murakapi telah melakukan berbagai langkah strategis, seperti meningkatkan efektivitas manajemen waktu melalui kalender konten, melibatkan freelancer, serta mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim internal. Mereka juga memanfaatkan alat pemasaran yang hemat biaya seperti Canva dan CapCut, serta menjalin kolaborasi dengan mikro-influencer untuk memperluas jangkauan tanpa beban anggaran besar. Dalam jangka panjang, Madu Murakapi berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas teknologi dan pengetahuan melalui pelatihan dan kerja sama dengan agensi pemasaran digital. Langkah-langkah ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan fokus pada solusi yang efisien untuk tetap kompetitif di pasar digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Cutler, Kelly. (2023). *Search marketing: A strategic approach to SEO and SEM*. Kogan Page Publishers.

- Daymon, Christine, & Holloway, Immy. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Fidelis Arastyo, Andono, & Muhammad Wisnu, Girindratama. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara*, 4(1), 178–186.
- Gunawan, Gunawan, Winardi, Sunaryo, Sinaga, Frans Mikael, Purba, Rizki Azzura Saifani, Tanidi, Davin, & Filbert, Filbert. (2024). Peningkatan Penjualan Usaha Ekonomi Kreatif Akrilik Melalui Website. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(3), 620–626.
- Kaya, Mehmet, & Alhaji, Reda. (2019). *Influence and behavior analysis in social networks and social media*. Springer.
- Kotler, Philip. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Marom, Chairul, & Herfan, Johannes Djony. (2000). *Sistem akuntansi perusahaan dagang*. Grasindo.
- Mulyadi, M. S. (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa. Edisi Ke-3. Salemba Empat. Jakarta*.
- Pirinen, Petteri. (2018). *Marketing automation in a B2B company*.
- RACHMAWATI, FITRI. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN*.
- Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. pengertian penjualan. Hal 24*.