

## Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pertenakan Lebah Di UMKM Madu Lebah Klanceng Di Desa Talang Kabupaten Nganjuk

### *Marketing Mix Strategy Implementation For Beekeeping In Klanceng Bee Honey SMES In Talang Village, Nganjuk Regency*

Arya Dharma Syahputra Handika<sup>1\*</sup>, Muhammad Rizky Awwalul Ramadhan<sup>2</sup>,  
Ayundha Evanthy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Email : <sup>1</sup> [aryadharmadharma2402@gmail.com](mailto:aryadharmadharma2402@gmail.com), <sup>2</sup> [mrizkyarr2001@gmail.com](mailto:mrizkyarr2001@gmail.com), <sup>3</sup> [ayundha.evanthi.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:ayundha.evanthi.mnj@upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: 13 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

**Keywords:** Marketing Strategy,  
Marketing Mix, Bee Honey

**Abstract:** *the marketing mix of beekeeping products applied to the Lanceng Honey Bee UMKM in Talang Village is still not effective so that sales are still not optimal. At the time of writing this was more focused on honey products which are the flagship product of the Lanceng Honey Bee MSME in Talang Village. This study used a qualitative method where the author made direct observations at the research location, namely beekeeping at the Klanceng Honey Bee UMKM in Talang Village. To obtain primary data, the authors visited beekeeping locations several times directly to obtain the secondary data, the authors conducted a literature search. The results of observations at the Klanceng Honey Bee UMKM in Talang Village show that the marketing channel applied is a simple marketing channel or a marketing channel at the lower level which only consists of Lawang Honey Picking Agrotourism as producers and consumers as customers of the product*

#### Abstrak

Bauran pemasaran produk perlebahan yang diterapkan pada UMKM Madu Lebah Lanceng di Desa Talang masih belum efektif sehingga penjualan masih belum optimal. Pada saat penulisan ini lebih fokus pada produk madu yang merupakan produk unggulan UMKM Lebah Madu Lanceng di Desa Talang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu peternakan lebah pada UMKM Lebah Madu Klanceng di Desa Talang. Untuk mendapatkan data primer, penulis beberapa kali mengunjungi lokasi peternakan lebah secara langsung untuk mendapatkan data sekunder tersebut, penulis melakukan pencarian literatur. Hasil pengamatan di UMKM Lebah Madu Klanceng desa Talang bahwa saluran

\* Arya Dharma Syahputra Handika, [aryadharmadharma2402@gmail.com](mailto:aryadharmadharma2402@gmail.com)

pemasaran yang diterapkan merupakan saluran pemasaran yang sederhana atau saluran pemasaran pada tingkat bawah yang hanya terdiri dari Agrowisata Petik Madu Lawang sebagai produsen dan konsumen sebagai pelanggan produk tersebut.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Madu Lebah

## **PENDAHULUAN**

Indonesia mungkin memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan produk lebah. Komoditas ini kaya akan sumber daya hayati dan berbagai jenis tumbuhan potensial yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan untuk mendukung aktivitas lebah pada kondisi agroklimat. Karena iklim tropis, bunga tersedia sepanjang tahun, sehingga makanan terjamin dan lebah dapat menghasilkan madu dengan baik.

Madu memiliki rasa, nilai gizi dan khasiat yang tinggi, sehingga baik untuk dikonsumsi. Banyak orang menganggap manfaat madu sebagai makanan unik dan obat yang dapat memberikan energi tambahan bagi tubuh. Secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan pengobatan dan terapi, serta untuk perawatan kecantikan dan keperluan industri. Selain menghasilkan madu, lebah madu juga dapat menghasilkan produk lain seperti beeswax, royal jelly dan bee pollen yang memiliki kegunaan dan nilai jual yang tinggi.

Bauran pemasaran merupakan panduan atau dasar untuk membuat rencana pemasaran produk dan taktik pemasaran, yang juga berfungsi sebagai panduan untuk menjual dan mendistribusikan produk, oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting. Kotler (2008:18) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran perusahaan. Kotler, (2008:18) Mempopulerkan klasifikasi dari empat alat bauran pemasaran 4P, yaitu. Produk, harga, lokasi dan promosi penjualan. Salah satu peternakan lebah yang menerapkan bauran pemasaran adalah UMKM Lebah Madu Klanceng di desa Talang

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penulisan bauran pemasaran produk perlebahan yang diterapkan pada UMKM Madu Lebah Lanceng di Desa Talang masih belum efektif sehingga penjualan masih belum optimal. Pada saat penulisan ini lebih fokus pada produk madu yang merupakan produk unggulan UMKM Lebah Madu Lanceng di Desa Talang. Melihat

permasalahan dan kondisi industri di atas, maka penulis tertarik dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pertenakan Lebah di UMKM Madu Lebah Klanceng di Desa Talang Kabupaten Nganjuk”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu peternakan lebah pada UMKM Lebah Madu Klanceng di Desa Talang. Untuk mendapatkan data primer, penulis beberapa kali mengunjungi lokasi peternakan lebah secara langsung untuk mendapatkan data sekunder tersebut, penulis melakukan pencarian literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa peternak lebah. Analisis data kualitatif ini dengan Pendekatan analisis deskriptif. Selain itu, tim pelaksana mempresentasikan materi strategi pemasaran dan mengadakan diskusi antara beberapa peternak lebah dengan tim pelaksana.

## **HASIL**

### **Produk**

Madu Klanceng merupakan produk madu yang berasal dari lebah bukan penyengat spesies *Trigona* (*Trigona sapiens* dan *Trigona clypearis*). Madu Klanceng memiliki ciri khas rasa yang berbeda karena berasal dari lebah yang berbeda daripada umumnya. Rasa yang dimiliki pun berbeda karena memiliki rasa yang lebih masam karena kadar air lebih banyak yang berkisar 30-35 persen. Madu Klanceng juga memiliki ciri khas dari segi warna yang berwarna coklat keruh. Madu Klanceng yang dipasarkan memiliki berbagai variasi ukuran mulai dari kemasan ukuran 250 ml, 500 ml, dan 600 ml. Madu klanceng memiliki masa produksi yang lebih lama dari madu lain, membutuhkan waktu sekitar 3 bulan untuk sekali panen. Namun madu klanceng memiliki keistimewaan dengan manfaat yang banyak sehingga harga yang dipasarkan lebih mahal daripada madu pada umumnya.

### **Harga**

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Wisata Petik Madu sendiri menggratiskan pengunjung yang ingin masuk ke tempat wisatanya, namun pengunjung akan dikenakan biaya tertentu ketika bila mana menggunakan fasilitas seperti edukasi lebah dan penyewaan fasilitas yang ada. Berikut merupakan tabel harga tiap produk UMKM Lebah Madu Klanceng. Harga yang ditawarkan terhadap produk

– produk hasil olahan madu ini sangat beragam dengan tingkatan yang berbeda – beda tergantung dengan ukuran volumenya serta tergantung dengan kebermanfaatan produk tersebut bagi kesehatan. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan oleh UMKM Lebah Madu Klanceng dan merupakan harga terbaru hingga saat kegiatan PKL selesai.

### **Tempat**

Tempat produksi hasil peternakan lebah ini berada di dua lokasi yakni di Wisata Petik Madu yang berada di Ruko Puri Kencana, Jalan Doktor Wahidin No. 08, Lawang , Malang. Selain itu produksi dilakukan di Agrotawon yang berada di Jalan Indrokilo Sel., Polaman, Bedali, Kec. Lawang, Malang yang merupakan tempat yang dikhususkan guna produksi dan penjualan hasil peternakan lebah saja. Dalam menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen ada 3 yaitu Yang pertama, UMKM Lebah Madu Klanceng ke Konsumen, UMKM Lebah Madu Klanceng menawarkan semua hasil produksi dari hasil peternakan lebah di tempat agrowisata langsung. Konsumen dapat membeli produk langsung ketika berada di tempat wisata. Konsumen juga dapat bertukar informasi dengan petugas yang ada mengenai produk yang akan dipilihnya. Hal ini merupakan saluran distribusi utama dari Wisata Petik Madu dalam memasarkan produk. Yang kedua, UMKM Lebah Madu Klanceng dari Distributor ke Konsumen, UMKM Lebah Madu Klanceng juga memasarkan produk-produknya melalui distributor. Agar memperluas jaringan pasarnya Wisata Petik Madu memilih tempat-tempat wisata yang ada di area malang untuk melakukan penjualan produk hasil peternakan lebah dari UMKM Lebah Madu Klanceng. Taman Safari dan Jawa Timur Park dipilih sebagai tempat dalam penyaluran produk hasil peternakan lebah yang di pasok dari UMKM Lebah Madu Klanceng. Selain itu banyak distributor kecil di sekitar area Jawa Timur khususnya daerah Surabaya dan Malang. Yang ketiga, Wisata Petik Madu dari e-commerce ke Konsumen Era digital yang berkembang, UMKM Lebah Madu Klanceng juga memperluas pasarnya dengan memasarkan produk-produknya ke e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. E- Commerce sangat mendukung umkm maupun perusahaan besar dalam melaksanakan kegiatan jual beli dikarenakan semua orang dapat mengakses tanpa perlu jauh-jauh datang ke tempat lokasi penjualan.

### **Promosi**

Kebanyakan konsumen yang berkunjung ke UMKM Lebah Madu Klanceng dikarenakan mereka mendapat sumber informasi mengenai keberadaan tempat wisata dari komunikasi mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut ini berasal dari tim internal Wisata Petik Madu sendiri seperti karyawan dan pemilik UMKM Lebah Madu Klanceng. Selain itu informasi dapat menyebar dari

eksternal seperti testimoni seseorang yang telah mengunjungi UMKM Lebah Madu Klanceng dan merekomendasikannya ke keluarga ataupun kerabatnya. Selain dari mulut ke mulut kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Lebah Madu Klanceng antara lain, yaitu : Yang pertama, Periklanan Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat ajakan dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk. Periklanan juga memiliki jangkauan konsumen yang luas. Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Wisata Petik Madu yaitu melalui sosial media Instagram. UMKM Lebah Madu Klanceng selama ini telah menggunakan media promosi melalui instagram tersebut, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk dan kunjungan yang ada di UMKM Lebah Madu Klanceng. Kegiatan promosi penjualan tersebut ditujukan kepada konsumen dengan berbagai macam cara. Strategi yang digunakan dengan mengunggah kegiatan yang ada di UMKM Lebah Madu Klanceng meliputi fasilitas yang ada dan informasi produk-produk yang ditawarkan. Yang kedua, Personal Selling Kegiatan promosi juga dilakukan melalui personal selling, yaitu dengan cara pemasaran secara langsung atau face to face. UMKM Lebah Madu Klanceng mengirimkan tim dan membuka stand di suatu bazaar yang diadakan oleh pihak tertentu. Pembukaan stand bazaar juga dapat menjangkau konsumen luas dan bisa menawarkan secara langsung terhadap konsumen

## **DISKUSI**

Hasil pengamatan di UMKM Lebah Madu Klanceng desa Talang bahwa saluran pemasaran yang diterapkan merupakan saluran pemasaran yang sederhana atau saluran pemasaran pada tingkat 0 yang hanya terdiri dari Agrowisata Petik Madu Lawang sebagai produsen dan konsumen sebagai pelanggan produk tersebut. Saluran ini termasuk singkat karna hanya melibatkan satu pihak yaitu langsung ke konsumen tanpa pihak atau lembaga pemasaran lainnya. Pelanggan dari produk UMKM Lebah Madu Klanceng ini tidak hanya dari pengunjung sebagai konsumennya, namun juga dari perusahaan yang tidak boleh disebutkan namanya yang ada di Jakarta. Sama seperti saluran pemasaran yang telah dijelaskan diatas yaitu proses pemasarannya hanya melibatkan satu pihak tanpa ada pihak atau lembaga lainnya, namun yang membedakan dengan konsumen dari pengunjung, perusahaan yang menjadi konsumen UMKM Lebah Madu Klanceng ini telah menjalani hubungan yang lama untuk mengirimkan madu dalam skala besar seperti jirigen atau drum.

## **KESIMPULAN**

Bauran Pemasaran yang dilakukan di UMKM Lebah Madu Klanceng meliputi 4P yaitu, Product, Price Place, Promotion. Produk unggulan dan mampu bersaing yang ditawarkan di Wisata Petik Madu Lawang adalah Madu Lengkeng dan Madu Klanceng. Penetapan harga berdasarkan ukuran produk dan juga kualitas produk. Harga Madu Lengkeng dimulai dari harga Rp. 38.000 hingga Rp. 125.000, sedangkan harga Madu Klanceng dimulai dari harga Rp. 20.000 hingga Rp. 350.000. Tempat pemasaran atau saluran distribusi yang dilakukan yakni langsung ke konsumen di area UMKM Lebah Madu Klanceng, melalui distributor di tempat wisata lain dan mendistribusikan ke daerah sekitar Jawa Timur khususnya Surabaya dan Malang, dan juga melakukan penjualan secara online melalui e-commerce. Promosi yang dilakukan yakni dengan pengiklanan melalui media sosial, penjualan langsung dengan mendirikan stand di bazaar atau pameran dan kerja sama dengan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk serta kerja sama dengan stasiun televisi dalam peliputan acara.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Jurnal penelitian ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Jawa Timur.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Sofiah, Sofa. Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” di Kendal). Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022.
- Winahyu, Nastiti, Fajar Amirudin, and Imazunita Nur Azizah. "Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona* sp.) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Agribest* 5.1 (2021): 25-33.
- Handayani, Rina Dwi, and Dini Rahmawati. "Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung." (2019).
- Irmayanti, Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4P Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.111>
- Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2).
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).