

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Madu adalah produk alami yang dikenal luas karena manfaat kesehatannya yang beragam. Selain sebagai pemanis alami, madu juga memiliki sifat antibakteri, antiinflamasi, dan memiliki kandungan antioksidan yang tinggi. Madu juga dapat berfungsi sebagai obat yang bisa mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit, menurut Al-Quran dan Hadits. Sebagai produk alami yang dihasilkan lebah dari nektar bunga, madu mengandung berbagai macam nilai gizi yang tinggi dan telah digunakan dalam berbagai budaya sebagai obat tradisional dan bahan makanan. Badan standarisasi Nasional Indonesia mengatakan madu merupakan cairan alami yang memiliki rasa manis yang lebah madu hasilkan dari nektar bunga atau bagian lain dari tanaman. Warna madu berbeda-beda tergantung pada sumber nektar bunga. Meskipun madu memiliki banyak variasi, ada dua jenis utama: madu *monoflora* dan *multiflora*.

Bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan memenuhi kriteria usaha mikro (UMKM) disebut sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Peraturan perundang-undangan No.20 tahun 2008 membedakan pengertian UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, serta mendukung keberlanjutan ekonomi di tingkat lokal. UMKM juga sering kali menjadi wadah bagi pengusaha kecil untuk mengembangkan ide-ide kreatif mereka dan memasarkan produk-produk unik.

Madu Salsabilla adalah salah satu contoh UMKM di sektor produk madu. Berdiri sejak tahun 2019 di Kota Cimahi, Didirikan oleh Hari Efendi selaku pemilik usaha. Madu Salsabilla menyediakan madu do'a dengan kualitas yang terjamin dikarenakan bekerja sama langsung dengan petani madu yang berada di Banten. Kerja sama ini memastikan bahwa Madu Salsabilla dapat mengontrol kualitas madu dari sumbernya. Kata Salsabilla diambil dari nama anak ke-2 nya yang berarti "mata air surga". Madu Salsabilla terbentuk karena inisiatif pemilik sebagai seorang *peruqyah* yang ingin menyempurnakan metode *ruqyah*nya dengan menggunakan

madu sebagai media perantara doa yang dipanjatkan. Seiring berjalannya waktu UMKM Madu Salsabilla semakin berkembang dan pemilik memutuskan untuk mulai serius dalam menjalankan usaha ini hingga sekarang.

UMKM Madu Salsabilla kini menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produknya. Terbukti dari penurunan omzet yang signifikan dari sekitar Rp. 80.000.000 atau kurang lebih 1230pcs madu yang terjual pada tahun 2020 menjadi sekitar Rp. 55.000.000 atau kurang lebih 769pcs madu yang terjual pada tahun 2023. Pada awalnya, kepopuleran Madu Salsabilla hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi ini dirasa kurang cukup untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini mendorong Madu Salsabilla untuk beradaptasi dengan melakukan promosi melalui media sosial. Madu Salsabilla sudah pernah mencoba melakukan promosi di media sosial namun karena keterbatasan kemampuan sang pemilik, Madu Salsabilla mengalami kesulitan dan strategi yang diterapkan menjadi tidak efektif. Terbukti mayoritas masyarakat masih belum pernah melihat promosi yang dilakukan Madu Salsabilla. Selain itu, promosi yang dilakukan masih kurang masif dan kurang efektif dalam menyampaikan informasi yang cukup mengenai keunggulan dan varian produk yang ditawarkan. Sebagai akibatnya, banyak konsumen yang tidak sepenuhnya memahami manfaat dan variasi produk Madu Salsabilla, yang pada gilirannya menghambat peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, peneliti menilai penting untuk melakukan strategi promosi Madu Salsabilla dengan langkah-langkah yang lebih efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang baru atau mengingatkan kembali pangsa pasar yang sudah ada. Serta memperkenalkan seluruh varian produk kepada konsumen Madu Salsabilla dan potensial dengan melakukan penyesuaian yang tepat. Diharapkan UMKM Madu Salsabilla dapat mengatasi penurunan omzet dan memperoleh pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di masa depan.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, berikut identifikasi masalah yang didapat:

- Penurunan Omzet Tahunan, Madu Salsabilla mengalami penurunan omzet penjualan dari tahun ke tahun.
- Kurangnya promosi yang telah dilakukan Madu Salsabilla pada media sosial dan masih dianggap kurang efektif.
- Keterbatasan Informasi Produk, Promosi yang dilakukan belum mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan varian produk Madu Salsabilla, sehingga konsumen tidak sepenuhnya memahami manfaat dan variasi produk yang ditawarkan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana meningkatkan penjualan dan membangun citra Madu Salsabilla di pasar yang ditandai dengan rendahnya upaya promosi di media sosial?

I.4 Batasan Masalah

- Perancangan ini akan terbatas pada kasus Madu Salsabilla sebagai contoh UMKM dalam sektor produk madu, tanpa mempertimbangkan kondisi atau kasus UMKM madu lainnya.
- Perancangan ini tidak akan membahas aspek lain dari bisnis Madu Salsabilla, seperti manajemen keuangan atau sumber daya manusia.
- Perancangan ini tidak akan mempertimbangkan faktor eksternal yang tidak langsung terkait dengan strategi pemasaran,

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari Perancangan ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan Madu Salsabilla melalui identifikasi dan implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik mengenai keunggulan dan varian produk Madu Salsabilla.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini meliputi:

- a. Manfaat Teoritis

- Kontribusi terhadap pengetahuan tentang strategi pemasaran produk UMKM di sektor madu.
- Perancangan ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM di sektor produk madu.
- Pengembangan teori-teori baru atau pengujian terhadap teori-teori yang ada dalam konteks pemasaran produk UMKM.

b. Manfaat Praktis

- Memberikan panduan praktis bagi UMKM madu lainnya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka.
- Membantu Madu Salsabilla dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.
- Meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM madu lokal dengan meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.