

Pentingnya Media Sosial Dalam pemasaran Usaha Kita Madu di Binjai

Pratiwi Putri Lestari¹, Sukmawati², Dedi S.Simanjuntak³, Putri Rizky⁴, Rika Silvany⁵

^{1,3,4} Akademi Teknik Indonesia Cut Meutia, Medan, Indonesia

² Sekolah Tinggi Teknologi Immanuel, Medan, Indonesia

⁵ Politeknik Teknologi Kimia Industri, Medan, Indonesia

*e-mail: tiwietri2015@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kita Madu yang berada di Binjai merupakan usaha yang menjual madu murni. Proses kegiatan ini bertujuan membantu usaha Kita Madu dalam meningkatkan penjualan madu. Penjualan madu dilakukan tidak hanya dengan menjual secara langsung, tetapi juga dilakukan menggunakan penjualan online yaitu sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media yang ada dapat mempromosikan dan melihat antusias konsumen pada produk yang dijual. Dalam mempromosikan produk, pemilik usaha bisa membuat iklan sendiri dengan membuat video tentang cara mengkonsumsi madu dan memberikan artikel tentang manfaat madu bagi tubuh. Penjualan menggunakan sosial media bisa menilai kepuasan pelanggan dengan testimonial yang dikirim oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam sebulan menggunakan sosial media, penjualan Kita Madu meningkat, karena pengikut sosial media juga sudah banyak sehingga memudahkan promosi Kita Madu.

Kata Kunci: Promosi dan Penjualan, Sosial media, Madu

ABSTRACT

Kita Madu business in Binjai is a business that sells pure honey. This activity process aims to help Kita Madu's business in increasing honey sales. Honey sales are carried out not only by selling directly, but also using online sales, namely social media. By utilizing existing social media, you can promote and see consumer enthusiasm for the products being sold. In promoting products, business owners can create their own advertisements by making videos about how to consume honey and providing articles about the benefits of honey for the body. Sales using social media can assess customer satisfaction with testimonials sent by consumers.

Based on the results of observations in a month using social media, sales of Kita Madu have increased, because we also have a large number of followers on social media, making it easier to promote Kita Madu.

Keywords: Promotion and Sales, Social media, Honey

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Kita Madu didirikan pada tanggal 11 Maret 2022, dengan pemilik bernama Drs. H. Yusnan Nasution. Kita Madu merupakan salah satu usaha kecil dan menengah baru dengan komoditi berbasis produk madu murni hasil ternak lebah maupun madu hasil lebar liar dari Pekan Baru yang berdomisili di Binjai Sumatera Utara. Pada awalnya pemilik hanya menjual madu melalui satu teman ke teman lainnya, baik secara langsung maupun info pesan atau status. Seiring berjalannya minat konsumen yang meningkat akhirnya Kita Madu mempromosikan ke berbagai sosmed agar jaringan info menjadi lebih luas. Pemilik pun dibantu oleh beberapa karyawan untuk promosi dan melayani pelanggan dalam penjualan madu tersebut. Kini Kita Madu dapat melayani konsumen secara satuan maupun grosir dan telah memiliki ruko sewaan untuk pembelian secara *offline* sejak Oktober 2022 yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan no.179 Simpang 3 Kebun Lada Binjai Sumatera Utara.

Madu adalah substansi makanan manis dan kental yang dibuat oleh lebah madu dan beberapa serangga lain [wikipedia]. Madu lebah dapat langsung dikonsumsi tanpa terlebih dahulu melakukan pengolahan khusus. Madu juga bisa dijadikan sebagai bahan pelengkap dalam makanan olahan dan minuman.

Di dalam madu murni terdapat beberapa kandungan gizi seperti karbohidrat, protein, asam amino, vitamin dan mineral. Vitamin yang terkandung dalam madu antara lain Vit B1, B2, B3, B6, C, A, E, flavonoid, sedangkan untuk kandungan mineralnya ada Na, Ca, K, Mg, Cl, Fe, Zn dan lain-lain. Kandungan nutrisi dalam madu yang berfungsi sebagai antioksidan adalah vitamin C, B3, asam organik, enzim, asam fenolik, flavonoid, vitamin A serta vitamin E, dengan demikian pada madu terdapat banyak nutrisi yang berfungsi sebagai antioksidan [Kamilatussaniah dkk, 2015]. Banyaknya kandungan vitamin

dan zat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dalam madu dan rasanya yang manis, sehingga madu banyak digemari oleh setiap kalangan usia. Dengan demikian banyak yang menjual madu baik, baik madu asli maupun olahan, sehingga diperlukan promosi dan teknik pemasaran untuk menjual produk madu tersebut.

Kita Madu merupakan pedagang madu murni, bukan madu olahan yang menghasilkan madu beraneka rasa. Dalam penjualan Kita Madu masih menggunakan penjualan secara langsung, sehingga susah menarik minat pembeli. Kita Madu menggunakan selebaran atau brosur untuk mempromosikan produk mereka dan promosi melalui cerita dari orang ke orang. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan jugameningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. (Dinda dan Reni, 2019).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media *promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog* perusahaan yang dapat menampilkan *profile* perusahaan secara lengkap. (Inayah

dkk, 2012)

Dari media sosial, juga bisa menganalisis calon konsumen. Orang-orang banyak berbagi di media sosial. Ini berarti ada banyak data yang dapat ditemukan tentang target konsumen. Pemnafaatan media sosial bisa mencari tahu apa kebutuhan konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan sehingga bisa menentukan menganalisis target pasar dari sosial media. Lalu dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan yang lebih tepat terkait bisnis, apa yang dicari konsumen, dan cara terbaik untuk menjangkaunya.

Dalam hal ini Tim PKM membantu Kita Madu untuk membuat promosi dan penjualan madu melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Dengan bantuan menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran diharapkan Kita Madu dapat meningkatkan ppenjualannya, jadi Kita Madu Herbal dapat menjual madu secara langsung dan secara online juga.

Dengan media sosial, bisa menghimpun calon konsumen dengan cepat. Instagram dan WhatsApp misalnya, punya fitur pencarian yang bisa mempermudah orang mencari sesuatu yang diinginkannya. Adanya fitur seperti lokasi misalnya, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur *hashtag* juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen bisa dengan mudah menjangkau Usaha Kita Madu.

2. METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini ada beberapa metode atau bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan untuk memecahkan berbagai permasalahan dalam kegiatan pengabdian antara lain Pelaksanaan PKM Pemafaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Pada Usaha KITA MADU, pada bulan Juli sampai dengan September 2024 toko Kita Madu Jl.Perintis Kemerdekaan no.179 Simpang 3 Kel. Kebun Lada

Kec.Binjai Utara KotaBinjai Sumatera Utara.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan Ke -		
		9	10	11
1	Pengumpulan data dan mediasi penyampaian program			
2	Pembuatan Proposal pelatihan			
3	Pelatihan Pembuatan Sosial media Kita Madu dan contoh promosi dan pemasaran melalui media social			
4	Evaluasi			
5	Pembuatan Laporan Akhir			
6	Penyerahan Laporan			

Untuk pengumpulan data teknik yang digunakan adalah observasi yaitu metode pengumpulan data adalah merupakan cara-cara atau teknik yang ditentukan secara sistematis dalam mengerjakan suatu usaha untuk memperoleh fakta dengan cara mengumpulkan dan menganalisa data dengan teliti, jelas dan sistematis yang dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi serta kendala-kendala yang dihadapi. Dalam tahap ini Tim PKM meminta izin pada pemilik usaha untuk memberikan solusi untuk promosi dan pemasaran produk secara *online*.

Apabila pemilik memberi izin dan Tim mendapatkan surat tugas, maka Tim siap memberikan pengetahuan berupa praktek langsung dalam pembuatan aplikasi media social instagram dan Whatsapp, serta mempraktekan cara promosi dan konsultasi dengan kostumer melalui sosial media tersebut. Mmemberitahukan cara-cara pengiriman melalui jasa pengiriman antar kota atau luar kota (seperti Grab dan JnT).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Program

1. Peserta Kegiatan PKM

Peserta pelatihan adalah pemilik dan

karyawan yang bekerja pada Usaha Kita Madu.

2. Persiapan Materi Pelatihan

Dari segi materi pelatihan, telah disiapkan materi yang terkait dengan cara membuat akun media sosial yang digunakan, dan cara melakukan promosi dengan menampilkan hal-hal yang sekiranya menarik untuk dilihat oleh konsumen.

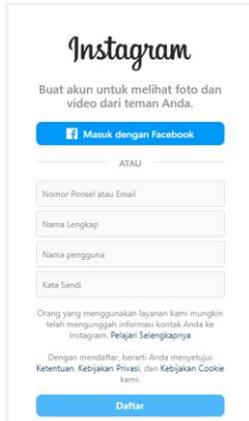
Tahap Awal Kegiatan

Pada tahap awal kegiatan ini, tim PKM memberikan penjelasan bahwa media sosial merupakan cara promosi yang paling mudah dan murah. Hanya dengan modal koneksi internet dan kemampuan marketing yang baik, Kita Madu Herbal bisa mempromosikan bisnis secara cuma-cuma. Kita Madu Herbal bisa menjangkau calon konsumen dengan lebih luas dan cepat tanpa membengkakkan pengeluaran.

Aktif bisnis di media sosial juga bisa menjadi cara menarik minat konsumen potensial. Bisa mengesankan calon pelanggan dengan cara menangani interaksi pelanggan lain yang biasanya tidak terkait.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap kegiatan Tim PKM memandu untuk membuat akun Instagram terlebih dahulu, melalui situs Instagram. Berikut adalah gambar formulir isian untuk mendaftarkan akun.



Gambar 1. Form isian untuk pendaftaran

akun

Setelah memiliki akun, maka Kita Madu bisa meng-upload gambar ataupun video terkait produk madu yang dijual. Tim membantu memilih gambar yang akan di upload melalui instagram tersebut, sebagai bahan promosi dan pemasaran.



Gambar 2. Botol Madu yang belum di beri label



Gambar 3. Botol Madu yang sudah di beri label

KAMU WAJIB TAU

Kenali Madu S.O.S

Madu SOS adalah singkatan dari Sintesis Opolosan Sirupan

- Sintesis adalah madu tiruan yg kandungan didalamnya sama sekali tidak ada unsur madu sama sekali (palsu)
- Opolosan adalah campuran antara madu murni dan bahan pemanis lainnya
- Sirupan madu yg dihasilkan dari madu temak yg diberi sumber pakan selain nektar bunga, contohnya adalah gula cair, liquid glukosa, atau sirup kadaluarsa, dll

Ketiga jenis madu diatas bukanlah kategori madu murni melainkan madu PALSU.

Madu Asli Murni adalah madu yang sesuai dengan fitrahnya yakni lebah yg mengambil nektar bunga sebagai sumber pakan dan diproses secara alami oleh lebah

MANFAAT MADU UNTUK KESEHATAN

1. MENANGKAL RADIKAL BEBAS
2. MENINGKATKAN BENTUK TUBUH
3. BERGEMAK BAYU
4. MEMPERKURAT PENCERDIHAN LULU
5. MENJAGA SISTEM PENCERNAAN
6. MENJAGA KESEHATAN JANTUNG

Gambar 4. Contoh informasi madu yang akan di post pada akun sosned

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai. Dengan media sosial Kita Madu bisa membagikan informasi dengan lebih cepat. Kita Madu memberi informasi tentang promo, penawaran menarik, atau info tentang detail produk secara rinci dengan cepat. Kita Madu cukup memanfaatkan fitur *share* untuk membagikan informasi ke beberapa media sosial sekaligus.

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan Tim PKM mensurvei perkembangan dari akun yang digunakan tersebut. Sekitar 6 minggu setelah pembuatan instagram admin pemegang akun telah menguasai dengan sangat baik mempromosikan dan memasarkan Madu Kita, karena bisa dilihat dari pengikut dan jumlah postingan madu di akun tersebut.



Gambar 5. Progress akun Kita Madu Herbal

Media sosial dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang berbeda dengan cara yang menarik, berguna, menghibur dan merujuk pelanggan potensial yang mungkin belum pernah dijangkau. Ini sangat menguntungkan karena konsumen akan mengenal bisnis dengan lebih baik. Admin yang cukup aktif dan tanggap akan memberikan informasi dan promosi berbeda setiap

saat, sehingga akun social media dapat menarik konsumen maka dari itu akun tersebut akan sering dikunjungi konsumen.

Feedback Lebih Cepat Dan Mudah

Media sosial membantu mempertahankan reputasi bisnis dengan memberi platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Semakin cepat merespons, dan semakin baik dapat membantu, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen. Dengan kecakapan admin bisa dilihat kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* dengan memberikan *testimonial* sebagai *feedback* untuk penilaian bagi pemilik usaha Madu Kita.

Contohnya seperti gambar di bawah ini, *testimony* dan pemesanan produk melalui akun pengiriman pesan (WhatsApp).



Gambar 6. Contoh pemesanan dan tanggapan admin pada konsumen

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Manfaat media sosial untuk bisnis yang tak kalah penting adalah *branding*. Media sosial juga bisa menjadi tempat konsumen untuk mengulas sebuah produk. Dengan media sosial bisa membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Kita Madu bisa membagikan informasi menarik terkait bisnis dan juga bisa melakukan interaksi langsung pada masyarakat. Dengan media sosial Kita Madu bisa memberikan informasi dengan lebih cepat, memberi informasi tentang promo, penawaran menarik, atau

informasi produk secara rinci dengan cepat dengan memanfaatkan fitur *share* untuk membagikan informasi ke beberapa media sosial sekaligus. Media sosial menjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk atau jasa, sehingga bisa memberi umpan balik atau *feedback* untuk konsumen secara interaktif dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Volume 2, no.1, Telkom University, Jakarta
- Inayah, Aditya Marianti dan Lisdiana, 2012, Efek Madu Randu dan Kelengkeng dalam Menurunkan Kolesterol pada Tikus Putih Hiperkolesterolemik, Unnes Journal of Life Science, Jurusan Biologi, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
- Kamilatussaniah A Yuniastuti, RS Iswari, 2015, Pengaruh Suplementasi Madu Kelengkeng Terhadap Kadar Tsa dan Mda Tikus putih yang diinduksi Timbal (Pb) Jurnal MIPA, Jurusan Biologi, FMIPA Universitas Negeri Semarang, Indonesia
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Madu#:~:text=Madu%20adalah%20substansi%20makanan%20manis,aktivitas%20enzimatik%2C%20dan%20penguapan%20air>

