

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah Asia Tenggara termasuk Indonesia serta Asia Selatan diyakini sebagai *center of origin* dari lebah madu. Saat ini, di seluruh dunia terdapat tujuh spesies jenis lebah madu, enam diantaranya berada di Indonesia. Dengan beragamnya produk perlebahan yang dihasilkan serta tingginya nilai ekonomis yang didapat, menjadikan lebah madu menjadi primadona di kalangan masyarakat untuk dikembangkan.

Madu sebagai salah satu produk perlebahan yang termasuk dalam kelompok hasil hutan bukan kayu, telah dikenal lama di kalangan masyarakat sebagai bahan pangan yang mengandung gula yang tinggi serta lemak yang rendah (Wulansari 2018). Penggunaan madu tidak sebatas sebagai bahan campuran dalam industri makanan, minuman atau farmasi, namun digunakan pula sebagai obat-obatan tradisional serta rangkaian perawatan tubuh.

Nyatanya, dengan potensi pengembangan madu di Indonesia yang didukung iklim tropis serta tersedianya sumber daya hutan sebagai ekosistem budidaya belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini di dukung data yang diterbitkan oleh Statistik Produksi Kehutanan mengenai produksi madu nasional periode 2015 hingga 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Produksi madu nasional periode 2015-2019

Tahun	Satuan	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah
2015	Liter	168.991,51	172.915,94	169.793,87	185.458,69	697.160,01
2016	Liter	83.264,82	102.276,61	115.903,62	60.758,66	362.203,70
2017	Liter	11.560,32	17.630,33	13.067,38	12.035,59	54.293,62
2018	Liter	35.516,22	29.210,88	31.767,03	50.779,90	147.247,03
2019	Liter	165.515,40	124.996,95	47.521,80	160.014,50	498.048,65

Sumber: Statistik Produksi Kehutanan (2015-2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa produksi madu pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami tren penurunan dengan penurunan paling signifikan pada tahun 2017. Tahun 2018 hingga 2019 produksi madu mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatan tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri. Tingkat konsumsi madu Indonesia sekitar 40-60 gram/kapita/tahun, apabila dibandingkan dengan negara-negara lain, konsumsi madu di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan beberapa negara dalam regional Asia. Jepang menduduki posisi puncak dengan 200-300 gram/kapita/tahun sebagai negara dengan jumlah konsumsi madu tertinggi dalam regional Asia. Menurut Hilman Nugroho selaku Dirjen Pengelolaan Hutan Produk Lestari rendahnya tingkat konsumsi madu di Indonesia disebabkan persepsi konsumen terhadap madu yang dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang dikonsumsi sebagai obat, padahal khasiat yang diperoleh dari mengonsumsi madu lebih dari itu.

Meningkatnya konsumsi madu di kalangan masyarakat salah satunya disebabkan kondisi pandemi yang tidak hanya melanda Indonesia tetapi seluruh

dunia, sehingga masyarakat berbondong-bondong mencari produk yang mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh mereka. Madu dipercaya sebagian besar masyarakat sebagai produk yang mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh namun juga berfungsi sebagai antibiotik alami bagi tubuh. Dengan meningkatnya jumlah konsumsi madu yang di asumsikan sebesar 60/ gram/ kapita/ tahun dikalibrasikan dengan total jumlah penduduk sekitar 270,2 juta jiwa berdasarkan sensus Penduduk tahun 2020, setidaknya Indonesia membutuhkan sekitar 16.000 ton madu setiap tahunnya. Melihat kondisi tersebut, menurut Suherman (2017) industri madu di Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dan sangat prospektif, sehingga banyak produsen dan pengusaha madu yang berkecimpung dalam industri ini. Namun hingga tahun 2020, pangsa pasar madu di Indonesia masih dikuasai produsen besar yang telah lama memproduksi dan memiliki citra baik dalam benak konsumen. Selain itu, dengan luasnya cakupan wilayah pemasaran yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, produsen besar juga menawarkan beragam varian produk dengan kapasitas produksi yang tinggi serta menggunakan teknik pengolahan lebih modern, sehingga produsen tersebut dapat bertahan hingga saat ini. Data pangsa pasar madu di Indonesia tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Pangsa pasar merek madu di Indonesia periode 2020

Merek	Pangsa pasar (%)
Madurasa	61,0
Madu TJ	17,2
Nusantara	10,9

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2, ketiga *brand* di atas meliputi Madurasa, Madu TJ serta Madu Nusantara masih memimpin industri madu di Indonesia dengan total 89,1%, hal ini menunjukkan sekitar 10,9% pangsa pasar yang siap diperebutkan oleh produsen lain berdasarkan data yang dikeluarkan *Top Brand Award* edisi 2020. Dalam merebut pasar yang tersedia, terjadi persaingan yang ketat antara produsen madu baik produsen berskala besar, kecil dan menengah. Meningkatnya produsen madu dalam skala industri kecil dan menengah, menyebabkan bertambahnya persaingan dalam skala tersebut. Masing-masing produsen berlomba dalam menghadirkan beragam produk madu yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam mengonsumsi produknya. Kuatnya *positioning* produsen besar yang masih menguasai pasar madu nasional ditambah dengan meningkatnya persaingan dalam industri kecil dan menengah, menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap beragam merek madu dipasaran. Hal seperti ini banyak dirasakan oleh produsen madu pada tingkat industri kecil dan menengah, dimana tingginya daya saing dalam industri ditambah dengan belum kuatnya *positioning* mereka dipasaran menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Harus diakui, saat ini *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki andil yang besar bagi perusahaan dimana merupakan fase awal dimana konsumen sadar akan sebuah produk, yang dilanjutkan dengan pemberian perhatian terhadap produk tersebut dan dilanjutkan dengan penentuan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Selain itu, *brand awareness* digambarkan sebagai kemampuan pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritika atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Bogor Agricultural University

potensial dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang menghadirkan produk atau jasa tertentu. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun *brand awareness*, Wardhana (2015) mengungkapkan salah satu media yang dapat digunakan yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* sebagai bentuk transformasi dari aktivitas pemasaran konvensional yang memanfaatkan situs web, iklan di internet maupun jejaring sosial sebagai *platform* dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Saat ini, banyak perusahaan menilai internet sebagai sarana yang paling cepat dan efektif dalam menyebarkan informasi, dimana audiens dapat mengakses informasi tersebut kapanpun dan dimanapun. Meratanya pembangunan infrastruktur yang, terutama infrastruktur pendukung internet ditambah dengan transformasi digital yang masif, secara tidak langsung meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini senada dengan data yang dilampirkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Penetrasi pengguna internet di Indonesia periode 2016-2019

	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Jumlah pengguna (juta jiwa)	132,70	143,26	171,17	196,7
Presentase (%)	51,8	54,68	64,8	73,7

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016-2019)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia periode 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dimana jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 10,12% atau setara dengan 27,91 juta jiwa. Meningkatnya pengguna internet di setiap tahunnya, mengindikasikan bahwa internet menjadi media yang baik dalam hal penyebaran informasi. Melihat peluang tersebut, melalui aktivitas *digital marketing* perusahaan melakukan publikasi melalui *platform* yang tersedia dalam rangka meningkatkan eksistensi perusahaan, kesadaran merek serta menguatkan posisi produk dimata konsumen.

Hampir seluruh bisnis saat ini memanfaatkan aktivitas *digital marketing* yang ditujukan meningkatkan aktivitas bisnisnya, terutama dalam membangun *brand awareness*, tak terkecuali CV. Madu Apiari Mutiara. Sebagai salah satu produsen dalam industri pengolahan madu, sejak 2010 berkomitmen menghadirkan produk madu lokal berkelas internasional. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan memanfaatkan berbagai media pemasaran salah satunya *digital marketing*. Selain bertujuan agar mampu dikenal sebagai produsen madu lokal berkelas internasional oleh pengguna internet, melalui *digital marketing* perusahaan berharap produk Madu Mutiara mampu menjadi pilihan pertama serta unggul dibanding kompetitornya. Berdasarkan keadaan dilapangan, kajian ini ditujukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaplikasian strategi *digital marketing* Madu Mutiara pada CV. Madu Apiari Mutiara dalam rangka membangun *brand awareness* Madu Mutiara dikalangan pengguna internet.

1.2 Tujuan

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis pada CV. Madu Apiari Mutiara adalah

Mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan CV. Madu Apiari Mutiara dalam membangun *brand awareness* Madu Mutiara.

Merumuskan dan mengkaji kelayakan solusi alternatif strategi *digital marketing* secara finansial dan non-finansial dalam membangun *brand awareness* Madu Mutiara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies