

OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN MADU KELULUT DI SERDANG SELANGOR MALAYSIA MENGGUNAKAN METODE 6P



M. Dio Fadhila Yulas^{1*}, Juita Rahmadani Manik¹, Siti Nurathirah Abu Hassan²

¹Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

²Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risiko Pasaran dan Agribisnes
Institut Penyelidikan Pertanian dan Kemajuan Malaysia

*Corresponding author: mdioo2020@gmail.com

To cite this article:

Yulas, M. D. F., Manik, J. R., & Hassan, S. N. A. (2024). Optimalisasi Bauran Pemasaran Madu Kelulut di Serdang Selangor Malaysia Menggunakan Metode 6P. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(6), 556–563. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i6.1658>

Received: November 20, 2024; **Accepted:** December 27, 2024; **Published:** December 31, 2024

ABSTRACT

Kelulut honey, produced by stingless bees such as *Heterotrigona itama* and *Geniotrigona thoracica*, is increasingly in demand in Malaysia due to its distinctive flavor and health benefits. This study aims to identify marketing strategies for kelulut honey in Serdang, Selangor, Malaysia, using the 6P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, and Process). Primary data were collected through in-depth interviews with kelulut honey entrepreneurs and field observations at the Malaysian Agriculture Horticulture & Agrotourism Show (MAHA), while secondary data were obtained from various relevant publications. The results show that product innovation, value-based pricing strategy, diversification of distribution channels through online and offline platforms, creative promotion, human resource development, and production process efficiency are the main factors in improving the competitiveness of kelulut honey. This approach can strengthen product positioning in domestic and international markets, increase consumer loyalty, and support industry sustainability. With the implementation of an integrated strategy, the kelulut honey industry has the potential to grow more rapidly, contributing significantly to the welfare of the community, especially smallholder farmers.

Keywords: 6P marketing strategy; kelulut honey; product innovation; Malaysia.

PENDAHULUAN

Pengelolaan lebah madu di Malaysia dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan data pengurusan lebah kelulut pada tahun 2020, di Malaysia yaitu bagian yang pertama jenis manajemen peternak lebah kecil yaitu dengan luas bertanam 3884,6 (ha) dan luas berhasil 3676,36 (ha) dengan angka produksi 194,68 (mt) dan persenan nya sebanyak 80,9% bagian jenis manajemen perkebunan dengan luas tanam 581,78 (ha) luas berhasil 385,79 (ha) produksi 45,28 dengan 18,8% dan jenis manajemen departemen/instansi pemerintah dengan luas tanaman 3,4 luas berhasil 3,4 produksi 0,58 dengan 0,2% dengan jumlah keseluruhannya luas tanam 4469,78 luas berhasil 4065,55 produksi 240,54 dengan persenan 100% (Malaysia, 2023)

Manakala sebanyak 35 spesies lebah kelulut telah ditemukan di Malaysia pada tahun 1930-an. Saat ini, tercatat peningkatan jumlah spesies madu Kelulut di Malaysia, yaitu sebanyak 45 spesies pada tahun 2014 (M. F. Jaapar et al., 2016) Bermula tahun 2010, kelulut mula dipelihara secara meluas di Malaysia. Beberapa jenis lebah madu Kelulut yang populer seperti *Heterotrigona itama*, *Geniotrigona thoracica*, *Tetragonilla atripes* dan *Tetrigona peninsularis* sering ditemukan dipasaran tempatan (F. Jaapar et al., 2020)

Produksi madu Kelulut berdasarkan tipe pengelolaan menunjukkan bahwa petani kecil mendominasi pasar. Mereka berhasil mengelola 3884,6 hektar, menghasilkan 194,68 metrik ton (80,9% dari total produksi). Instansi pemerintah hanya menghasilkan 0,58 metrik ton (0,2%) dari 3,4 hektar yang dikelola, sedangkan perkebunan menyumbang 45,28 metrik ton (18,8%) meskipun memiliki area tanam yang lebih kecil (581,78 hektar (Jabatan Pertanian Malaysia, 2022). Dari total area tertanam seluas 4.469,78 hektar, 240,54 metrik ton diproduksi. Berdasarkan penelitian



sebelumnya, yang menyoroti bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan peternakan lebah kelulut dapat meningkatkan produktivitas dan mendorong keberlanjutan ekonomi lokal, data ini mendukung peran penting yang dilakukan oleh petani dalam keberlanjutan industri madu kelulut (Yuliana et al., 2025).

Madu kelulut adalah madu yang diperoleh dari lebah kelulut contohnya lebah kelulut spesies *Heterotrigona itama*, *Geniotrigona thoracica*, *Sundatrigona*, *Lopotrigona*. Lebah jenis ini menyukai hutan lembap dan hangat. Lebah kelulut merupakan salah satu jenis lebah ternak yang dapat menghasilkan madu yang relatif cepat apabila kondisi pakan mencukupi dan bebas dari gangguan hama dan penyakit maupun cemaran pestisida (Eni Suhesti et al., 2023). Ciri-ciri lebah kelulut berbeda dengan lebah bersengat karena memiliki ukuran yang lebih kecil serta tidak memiliki sengat. Madu yang dihasilkan lebah kelulut memiliki aroma dan rasa yang umumnya asam. Nilai keasaman dan kadar air madu kelulut yang cenderung lebih tinggi daripada madu lebah *Apis sp.* Warna madu kelulut dipengaruhi oleh sumber pakan yang berdekatan dengan ternakan lebah (Afrilia et al., 2022).

Madu kelulut semakin banyak diminati oleh masyarakat Malaysia karena memiliki cita rasa yang khas dan rasa asam yang unik (Keng et al., 2017). Industri kelulut semakin pesat meningkat karena pengguna semakin menyadari khasiat madu kelulut. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh pengusaha karena pengurusan pemeliharaan madu kelulut lebih mudah berbanding lebah madu yang lain. Produksi madu kelulut Malaysia berfluktuasi secara signifikan antara tahun 2018 dan 2022. 100 metrik ton madu diproduksi di lahan seluas 2.000 hektare pada tahun 2018, dan produksi ini meroket menjadi 250 metrik ton di lahan seluas 6.000 hektare pada tahun 2019. Meskipun luas lahan bertambah menjadi 7.000 hektar pada tahun 2020 dan 2021, produksi tetap tidak berubah di angka 250 metrik ton, yang menunjukkan bahwa produktivitas per hektar tidak meningkat. Penurunan yang mencolok terjadi pada tahun 2022, ketika produksi turun menjadi 150 metrik ton dan luas lahan menyusut menjadi 4.000 hektar (Malaysia, 2023).

Budidaya kelulut adalah usaha yang menjanjikan karena madu kelulut memiliki khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan manusia dan harganya cukup mahal di pasaran. Selain itu, budidaya kelulut cukup mudah dilakukan dan tidak memerlukan lahan yang luas (Meutia et al., 2023). Pembudidayaan madu kelulut memiliki dampak dalam bidang ekonomi terutama di kelompok masyarakat kecil dan masyarakat menengah. Pembudidayaan madu kelulut menjadi sumber ekonomi bagi masyarakat dalam penjualan madu tersebut (Hafizah & Program, 2022). Penelitian di berbagai daerah telah menunjukkan bahwa budidaya madu kelulut dapat menjadi usaha yang menguntungkan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan rumah tangga (Ramadhan et al., 2021).

Melihat potensi yang sangat besar dalam usahatani budidaya lebah madu kelulut, maka perlu melakukan strategi pengembangan agar usaha budidaya lebah madu dapat berkembang dan mencukupi permintaan pasar meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Nurhayati et al., 2023). Namun, tantangan dalam industri ini antara lain kurangnya pengetahuan tentang teknik budidaya dan strategi pemasaran yang tepat (Adawiyah et al., 2023). Untuk mengatasi masalah ini dan mendorong pengembangan industri madu kelulut. Penelitian ini bertujuan untuk mengenal strategi pemasaran madu kelulut di Serdang, Selangor, Malaysia, dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran 6P (Product, Price, Promotion, Place, People, dan Process)

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan pada bulan September 2024 melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan di Malaysian Agriculture Horticulture & Agrotourism Show (MAHA) dan di Malaysian Agriculture Research and Development Institute (MARDI), Serdang, Selangor, Malaysia. Data ini memberikan wawasan langsung mengenai strategi pemasaran madu kelulut dari para pelaku usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi terdahulu, laporan pasar, dan publikasi pemerintah yang relevan. Data sekunder ini digunakan sebagai bahan masukan dan referensi untuk memberikan konteks tambahan serta mendukung analisis strategi pemasaran madu kelulut secara komprehensif.

Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria yaitu pengusaha madu kelulut yang aktif beroperasi di Serdang, Selangor, Malaysia. Menghasilkan madu kelulut sebagai produk utama. Memiliki pengalaman operasional minimal dua tahun untuk memastikan wawasan yang mendalam tentang praktik pemasaran dan distribusi.

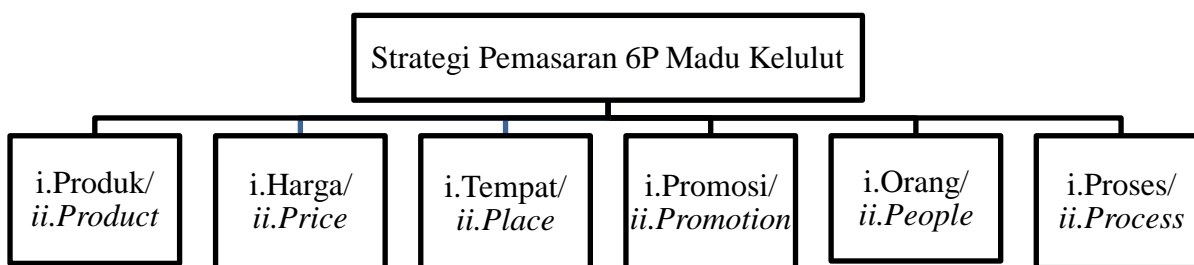
Sebanyak 15 responden dipilih untuk mewakili berbagai skala usaha, guna menangkap variasi strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi. Jumlah ini dipilih untuk mendapatkan keseimbangan antara kedalaman dan keluasan data kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi langsung, dan kajian dokumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pengusaha

yang terpilih sebagai responden. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap kerangka bauran pemasaran 6P. Wawancara ini direkam dengan persetujuan responden dan dilengkapi dengan pencatatan detail untuk memastikan akurasi data. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas di pasar lokal, guna memahami praktik pemasaran dan distribusi secara praktis. Observasi ini menitikberatkan pada interaksi antara penjual dan pembeli, cara penyajian produk, serta strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, dilakukan juga kajian dokumen terhadap sumber data sekunder seperti penelitian terdahulu, laporan pasar, dan publikasi resmi. Kajian ini bertujuan memberikan konteks tambahan serta perbandingan terhadap data primer yang diperoleh, sehingga hasil analisis dapat lebih komprehensif.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang berulang dalam praktik pemasaran. Perangkat lunak NVivo digunakan untuk mengkodekan dan mengkategorikan data kualitatif secara sistematis. Hal ini memastikan interpretasi data yang terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian. Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam proses pemasaran karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk (Atmaja et al., 2022). Secara tradisional, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat), yang menjadi dasar dalam banyak strategi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan kerangka 4P untuk menganalisis strategi pemasaran madu kelulut, seperti yang dilakukan oleh (Health, 2023).

Namun, untuk menghadapi tantangan pemasaran yang semakin kompleks, para peneliti mengusulkan pengembangan kerangka 4P menjadi 6P dengan menambahkan elemen People (orang) dan Process (proses). Beberapa studi yang menggunakan pendekatan 6P telah dilakukan (BAIHAQI, 2022). Meski demikian, penerapan strategi pemasaran 6P pada produk madu kelulut masih terbatas. Berikut merupakan bagan strategi pemasaran 6P.



Gambar 2. Strategi pemasaran 6P

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik individu atau kelompok adalah kumpulan fitur atau atribut yang mendefinisikan identitas dan individualitas mereka. Fitur seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman sering kali disertakan dalam konteks sosial dan demografis. Usia seseorang mencerminkan fase kehidupan yang dilaluinya, mulai dari masa kanak-kanak, dewasa, hingga tua, yang berdampak pada sikap, tingkat energi, dan kemampuannya dalam bekerja. Sebaliknya, gender tidak hanya mencakup aspek biologis, tetapi juga cara-cara di mana tugas, kesempatan, dan kewajiban seseorang dibentuk oleh masyarakat. Di sisi lain, pengalaman adalah penentu utama kompetensi dan kemampuan seseorang karena pengalaman merupakan informasi atau keterampilan yang diperoleh melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan atau pekerjaan.

Menurut data pada tabel, karakteristik jenis kelamin dari kelompok responden menunjukkan bahwa pria mendominasi dengan 10 individu, atau 66,67% dari total, sementara wanita hanya terdiri dari 5 individu, atau 33,33%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang mencolok antara jenis kelamin dalam distribusi populasi. Ada sejumlah perbedaan fisik antara pria dan wanita yang juga berkontribusi pada perbedaan produktivitas tenaga kerja. Misalnya, pria mungkin lebih produktif daripada wanita karena tubuh pria lebih kuat daripada Wanita (Rinaldi Aria Chandra et al., 2022).

Menurut data pada tabel, karakteristik Lima responden, atau 33,33% dari total responden, berada di kelompok usia >35-40, sementara empat responden, atau 26,67% dari total responden, berada di kelompok usia >40-45. Terdapat tiga orang (20,00%) dalam kelompok usia >30-35, dibandingkan dengan satu orang (6,67%) dalam kelompok usia >25-30 dan dua orang (13,33%)

dalam kelompok usia >45. Berdasarkan data ini, orang-orang yang berada dalam rentang usia produktif akhir (>35-45 tahun) merupakan mayoritas dari populasi yang diamati. Orang-orang ini dapat berkontribusi secara signifikan dalam hal pengalaman dan keterlibatan profesional. Memuncak pada tingkat usia produktif karena produktivitas kerja seseorang akan menurun seiring bertambahnya usia dan kemudian kembali ke tingkat sebelumnya ketika mendekati masa pensiun atau usia tua. Kemudian menurun sekali lagi ketika seseorang mendekati usia tua atau pensiun (Desanti & Ariusni, 2021).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Org)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	10	66,67
	Wanita	5	33,33
2	Usia (Tahun)		
	> 25-30 tahun	1	6,67
	> 30-35 tahun	3	20,00
	> 35-40 tahun	5	33,33
	> 40-45 tahun	4	26,67
	> 45 tahun	2	13,33
3	Pengalaman (Tahun)		
	> 1-5 tahun	8	53,33
	> 5-10 tahun	4	26,67
	> 10-15 tahun	2	13,33
	>15-20 tahun	1	6,67

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2024

Menurut data pada tabel, karakteristik Sebagian besar responden (53,33%) memiliki pengalaman lebih dari 1-5 tahun dengan jumlah 8 orang, sedangkan 26,67% memiliki pengalaman lebih dari 5-10 tahun dengan jumlah 4 orang. Dua orang (13,33%) berada dalam kelompok dengan pengalaman lebih dari 10-15 tahun, sedangkan hanya satu orang (6,67%) yang berada dalam kelompok dengan pengalaman lebih dari 15-20 tahun. Menurut data, mayoritas responden tampaknya berada pada tahap awal hingga pertengahan karier profesional mereka, yang menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan keterampilan tambahan. Pengalaman dianggap sebagai instruktur terbaik dalam berbagai bidang pembelajaran, oleh karena itu pengalaman kerja di berbagai jenis pekerjaan sangatlah penting dalam berbagai aspek Pendidikan (Norrochman, 2024).

Strategi Pemasaran Madu Kelulut

1. Strategi Inovatif untuk Menghasilkan Produk Berkualitas

Eco Bee Biotech Sdn Bhd memiliki komitmen yang kuat terhadap inovasi dan kualitas melalui penerapan metode Mobile Bee Farming. Pendekatan ini, yang memindahkan koloni lebah sesuai musim berbunga, secara langsung meningkatkan kualitas nutrisi dan rasa madu. Analisis perbandingan menunjukkan bahwa sementara metode konvensional mengandalkan lokasi tetap, Mobile Bee Farming menjamin pasokan madu yang beragam dan spesifik jenis bunga. Inovasi ini sejalan dengan studi oleh (Omar et al., 2019) yang menyoroti pentingnya keragaman ekologi dalam meningkatkan kualitas madu. Namun, tantangan seperti biaya operasional yang tinggi dan kompleksitas logistik membatasi skalabilitas metode ini. Adopsi standar ISO22000 serta inspeksi produk yang ketat semakin memperkuat posisi Eco Bee Biotech sebagai pemimpin di segmen madu premium. Hal ini sejalan dengan temuan (Hüttner, 1999) yang menegaskan bahwa kepatuhan terhadap standar global meningkatkan kepercayaan konsumen dan penetrasi pasar.

2. Strategi Penetapan Harga dan Nilai Tambah

Eco Bee Biotech mengadopsi strategi penetapan harga berbasis biaya (cost-plus pricing), yang secara khusus memperhitungkan elemen penting seperti biaya implementasi Mobile Bee Farming dan kepatuhan terhadap berbagai sertifikasi, termasuk Halal dari JAKIM, GMP, HACCP, dan MeSTI. Keberadaan sertifikasi ini tidak hanya menjamin keamanan dan kualitas produk tetapi juga memperluas daya tarik perusahaan ke segmen pasar yang lebih luas, terutama di kawasan yang sangat mementingkan sertifikasi Halal. Strategi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar kualitas internasional, yang juga menjadi nilai tambah di pasar ekspor.

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk **mendapatkan** manfaat **suatu** produk atau **layanan** (Budiman & Steven, 2021). Penetapan harga Eco Bee Biotech berfokus pada kualitas

produk dibandingkan dengan keterjangkauan. Hal ini mencerminkan strategi diferensiasi yang dirancang untuk menarik konsumen yang menghargai nilai dan manfaat premium dari madu kelulut, seperti rasa yang unik dan manfaat kesehatan yang optimal. Dibandingkan dengan pesaing global, fokus pada kualitas ini memungkinkan Eco Bee Biotech mempertahankan reputasi tinggi meskipun harga produk berada di atas rata-rata pasar.

Selain itu, penekanan pada produksi lokal melalui sertifikasi "Made in Malaysia" menanamkan rasa bangga dan patriotisme di kalangan konsumen domestik. Inisiatif ini tidak hanya mendorong loyalitas terhadap merek lokal, tetapi juga sejalan dengan tren pasar domestik yang semakin mendukung produk-produk dalam negeri. Dengan sertifikasi ini, produk Eco Bee Biotech mampu bersaing di pasar domestik dan internasional sebagai perwakilan kualitas produk Malaysia.

Namun demikian, untuk mempertahankan daya saing jangka panjang, perusahaan perlu terus mengelola biaya secara efisien dan menawarkan nilai tambah melalui inovasi. Di Asia Tenggara, beberapa pesaing juga mulai menerapkan strategi serupa, yang mencakup inovasi teknologi dalam proses produksi madu serta diversifikasi produk. Oleh karena itu, Eco Bee Biotech dapat mempertimbangkan investasi dalam riset dan pengembangan (R&D) untuk memperkenalkan produk turunan madu baru, seperti kosmetik alami atau suplemen kesehatan berbasis madu, guna memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi harga berbasis kualitas, penekanan pada sertifikasi internasional, dan promosi produksi lokal telah membedakan Eco Bee Biotech di pasar madu premium. Namun, adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan peningkatan efisiensi operasional tetap menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Pemasar harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk secara umum (Atmaja et al., 2022).

3. Saluran Distribusi

Eco Bee Biotech menggunakan strategi distribusi hibrida, menggabungkan keberadaan fisik di toko dengan saluran daring yang kuat seperti Shopee, Lazada, Facebook, dan TikTok. Pendekatan dua saluran ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar, sebagaimana dicatat oleh Tan dan Lim (2021), yang menunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke e-commerce selama pandemi COVID19. Reliansi pada platform tradisional dan digital memastikan aksesibilitas, tetapi juga memerlukan adaptasi terus-menerus terhadap tren pemasaran digital yang berkembang. **Distribusi berkaitan dengan membuat suatu produk tersedia di pasar dan tersedia bagi konsumen yang mencarinya** (Nengsi et al., 2022). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan ((Sope, 2023).

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Eco Bee Biotech Sdn Bhd mencakup berbagai pendekatan yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu daya tarik utama adalah jaminan "Pure & Original and 100% Money Back Guaranteed," yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk. Strategi ini diperkuat dengan insentif pembelian, di mana konsumen yang memenuhi jumlah pembelian tertentu akan menerima produk tambahan sebagai hadiah. Selain itu, sistem keanggotaan bertingkat yang terdiri dari Gold Bee, Platinum Bee, dan Royal Bee menjadi inovasi menarik dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang terdaftar sebagai anggota mendapatkan berbagai keuntungan, seperti pengumpulan poin—setiap pembelian senilai RM50.00 memberikan satu poin yang dapat ditukarkan dengan produk pilihan. Lebih jauh, program ini menawarkan cashback dalam bentuk store credit, dengan besaran yang bergantung pada tingkat keanggotaan. Semakin tinggi tingkat keanggotaan, semakin besar manfaat yang diperoleh, termasuk diskon dan penawaran eksklusif

Tabel 2. Kartu keanggotaan

No	Nama Kartu	Tingkatan
1.	Gold bee	I
2.	Platinum bee	II
3.	Royal bee	III

Sumber: Beeshop.com.my

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Cheng et al. (2018), yang menunjukkan bahwa insentif berbasis gamifikasi efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Penggunaan program loyalitas bertingkat tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan nilai pembelian. Strategi ini memperkuat keunggulan kompetitif Eco Bee Biotech di industri madu premium, di mana inovasi dan kepercayaan konsumen menjadi pilar utama keberhasilan pemasaran. Promosi juga menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen (Fernos & Ayadi, 2023).

Selain itu, jaminan uang kembali yang ditawarkan menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Keberanian memberikan jaminan seperti ini menunjukkan keyakinan perusahaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, sekaligus menetapkan standar baru dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kegiatan promosi berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggannya. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mamonto et al., 2021)

5. Strategi Peningkatan Layanan

Program pelatihan karyawan dan simulasi penjualan memainkan peran penting dalam memastikan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkualitas. Inisiatif ini sejalan dengan praktik terbaik global di industri layanan, di mana pemahaman produk yang mendalam dan keterampilan komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Pelatihan yang menyeluruh memungkinkan tim penjualan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih tepat, serta menangani pertanyaan atau keberatan dengan percaya diri. Karyawan yang berhasil menyelesaikan program pelatihan dan pengembangan akan mempunyai kinerja yang lebih baik (Andayani & Hirawati, 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Meskipun program pelatihan yang diterapkan oleh Eco Bee Biotech sudah efektif, perbandingan dengan perusahaan apiculture terkemuka lainnya dapat memberikan wawasan berharga untuk penyempurnaan lebih lanjut. Beberapa perusahaan terkemuka di industri ini telah mengembangkan modul pelatihan tambahan yang lebih mendalam, seperti pelatihan tentang tren terbaru dalam preferensi konsumen, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi dalam penjualan. Dengan menambahkan komponen pelatihan yang lebih variatif, Eco Bee Biotech dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperluas wawasan karyawan mengenai inovasi pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Selain itu, penggunaan simulasi penjualan yang lebih terperinci dan berbasis teknologi, seperti pelatihan berbasis realitas virtual (VR) atau augmented reality (AR), dapat memberikan pengalaman pelatihan yang lebih mendalam dan interaktif. Ini akan memperkaya pemahaman karyawan terhadap produk, meningkatkan keterampilan praktis mereka, dan memberikan kemampuan untuk menangani situasi yang lebih kompleks dalam interaksi dengan konsumen. Dengan pendekatan pelatihan yang lebih canggih dan berbasis teknologi ini, Eco Bee Biotech dapat memastikan bahwa karyawan mereka tidak hanya terlatih, tetapi juga siap untuk memenuhi tuntutan pasar dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Meningkatkan kualitas layanan dan produk secara konsisten tidak hanya akan memantapkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang kuat (Astuti, Anissa Mayang Indri, 2020).

6. Proses Produksi dan Penyampaian yang Efektif

Proses produksi mencakup keberlanjutan ekologis dan integrasi teknologi di setiap tahap, mulai dari pemilihan sumber bunga yang beragam hingga penyimpanan madu dalam rantai dingin. Pendekatan menyeluruh ini mencerminkan temuan Garcia et al. (2021), yang menyoroti bahwa praktik berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga menarik konsumen yang sadar lingkungan. Namun, kendala potensial seperti keterbatasan keragaman bunga selama musim tertentu dan proses pemantauan yang padat tenaga kerja memerlukan inovasi lebih lanjut. Menggabungkan teknologi informasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia, serta teknologi informasi. Teknologi informasi dan komunikasi sekarang menjadi faktor **kunci** dalam mengubah cara perusahaan **bekerja** (Nikmah et al., 2023). Karena hubungan yang ada di masing-masing domain ini, kebijakan yang diterapkan di salah satu domain akan mempengaruhi domain lainnya, sehingga memerlukan manajemen proses bisnis yang efektif. Pengelolaan yang efektif sangat penting bagi proses perusahaan. Manajemen proses bisnis merupakan salah satu teknik untuk mengawasi dan meningkatkan proses bisnis. (Atmaja et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian ini, pendekatan pemasaran berbasis bauran pemasaran 6P dari Eco Bee Biotech Sdn Bhd secara efektif mendukung penetrasi pasar madu kelulut di Serdang, Selangor, Malaysia. Inovasi seperti pendekatan *Mobile Bee Farming*, sertifikasi kualitas (Halal JAKIM, GMP, HACCP, MeSTI), dan teknologi berkelanjutan semuanya disertakan oleh pemilik usaha madu kelulut. Bisnis ini meningkatkan daya saing dan menambah nilai bagi pelanggan domestik dan asing melalui metode penetapan harga yang agresif, promosi kreatif, distribusi hibrida, pelatihan personil yang menyeluruh, dan prosedur produksi yang efektif. Taktik ini telah berkembang menjadi paradigma pemasaran jangka panjang.

REFERENSI

- Adawiyah, E., Mulyani, S., & Holle, M. H. (2023). *Potensi Pengembangan Madu Kelulut (Trigona spp) Desa Wisata Kelulut Kalimantan Barat Kata Kunci: Madu Kelulut; Potensi; Pengembangan*. 5(2), 871–877. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7660>
- Afriliah, N., Taurina, W., & Andrie, M. (2022). Karakterisasi Simplisia Madu Kelulut (Heterotrigona itama) Sebagai Bahan Baku Sediaan Obat Penyembuhan Luka. *Majalah Farmasi Dan Farmakologi*, 26(3), 104–110. <https://doi.org/10.20956/mff.v26i3.20969>
- Andayani, T. B. N., & Hirawati, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Pt Pos Indonesia Cabang Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 11. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.982>
- Astuti, Anissa Mayang Indri, S. R. (2020). Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (persero) Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(2), 75–87. <https://doi.org/10.21831/jjm.v17i2.34175>
- Atmaja, M. D., Ali, S., & Subagja, G. (2022). *Strategi Penentuan Harga dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19* ((Studi Kasus Padatogrosirsubur Bandar Lampung). <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/58029>
- Baihaqi, A. (2022). *Kinerja pegawai pelayanan administrasi terpadu kecamatan (paten) pada kantor kecamatan danau panggang kabupaten hulu sungai utara*. 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.36658/aliidarabalad.4.1.38>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12263>
- Desanti, G., & Ariusni, A. (2021). Pengaruh Umur, Jenis Kelamin, Jam Kerja, Status Pekerjaan Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(4), 17. <https://doi.org/10.24036/jkep.v3i4.12377>
- Eni Suhesti, Hadinoto*, H., & Sri Utami Lestari. (2023). Pelatihan Budidaya Lebah Kelulut (Heterotrigona itama) Bagi DKM Masjid Ash-Shiddiq Rumbai Pekanbaru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1241–1247. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15937>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Hafizah, N., & Program, A. Y. (2022). *Analisis Ekonomi Budidaya Madu Kelulut (Trigona Itama) di Desa Layuh Kecamatan Batu Benawa Kabupaten Hulu Sungai Selatan (HST)*. 9(1), 356–363.
- Health, V. (2023). *Vascular Health and Risk Management A Scoping Review of Predictors Associated with Self-Efficacy Among Patients with Coronary Heart A Scoping Review of Predictors Associated with Self-Efficacy Among Patients with Coronary Heart Disease*. <https://doi.org/10.2147/VHRM.S435288>
- Hüttner, M. (1999). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Jaapar, F., Sani, Z. M., Reward, N. F., & Yaakop, S. (2020). *Pembangunan teknik penghasilan ratu kelulut secara massa dengan kaedah in vitro (Development of stingless bee queen mass rearing technique via in vitro)*. *Buletin Te*(January 2020), 59–70.
- Jaapar, M. F., Halim, M., Mispan, M. R., Jajuli, R., Saranum, M. M., Zainuddin, M. Y., Ghazi, R., & Ghan, I. A. (2016). AENSI Journals Advances in Environmental Biology The Diversity and Abundance of Stingless Bee (Hymenoptera: Meliponini) in. *Advances in Environmental Biology*, 10(9), 1–7.

- <http://www.aensiweb.com/AEB/http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Keng, C. B., Haron, H., Abdul Talib, R., & Subramaniam, P. (2017). Physical Properties, Antioxidant Content and Anti-Oxidative Activities of Malaysian Stingless Kelulut (*Trigona* spp.) Honey. *Journal of Agricultural Science*, 9(13), 32. <https://doi.org/10.5539/jas.v9n13p32>
- Malaysia, J. P. (2023). *Soalan Lazim - Bahagian Kawalan Kualiti Tanaman*. Jabatan Perangkaan Malaysia. <https://www.doa.gov.my/index.php/pages/view/1135>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Meutia, R., Apri, N., Masber, R., Apridar, Fikriah, Aliasuddin, Farlian, T., Aidar, N., Seftarita, C., & Ferayanti. (2023). *Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Peternak Kelulut*. 3(September), 218–222. <https://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/231/161>
- Nengsi, B., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9–17. <https://doi.org/10.52000/jsi.v2i3.98>
- Nikmah, W., Mukarromah, A., Widyansyah, D., & Anshori, M. I. (2023). Penggunaan Teknologi dalam Pengembangan SDM. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 366–386. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i4.511>
- Norrochman, M. A. (2024). *Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), Pengalaman Kerja dan Keterampilan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Malioboro di Kota Solo)*. 3(01), 64–73. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Nurhayati, N., Permatasari, R., & Dolam, N. (2023). Strategi Usaha Madu Kelulut (Stingless Bees) Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Kotawaringin Lama. *Jurnal Penelitian Agri Hatantiring*, 2(1). <https://doi.org/10.59900/pagri.v2i1.43>
- Omar, S., Enchang, F. K., Nazri, M. U. I. A., Ismail, M. M., & Ismail, W. I. W. (2019). Physicochemical profiles of honey harvested from four major species of stingless bees (Kelulut) on the northeastern peninsula of Malaysia. *Malaysian Applied Biology*, 48(1), 111–116.
- Ramadhan, I. H., Abidin, Z., Abidin, Z., Fauzi, H., Satriadi, T., & Itta, D. (2021). Kelayakan Dan Kontribusi Usaha Lebah Madu Kelulut Di Desa Telaga Langsung Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Hutan Tropis*, 9(2), 297. <https://doi.org/10.20527/jht.v9i2.11291>
- Rinaldi Aria Chandra, Kuwing Baboe, & Windy Utami Putri. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Kelulut Kelompok Usaha 'Pasir Puti' Di Desa Petak Puti Kecamatan Timpah Kabupaten Kapuas. *Edunomics Journal*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4986>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Yuliana, Y., Agnestisia, R., Saputra, R. R., & Pasaribu, M. H. (2025). *Pendampingan Branding, Packaging, dan Digital Marketing Tingkatkan Penjualan Madu Kelulut Desa Tuwung*. 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss1.art2>