

Strategi Digital Marketing Madu Galo-Galo “Minang Flora”

Anggun Heliane Puteri^{1*}, Budi Rahayu Tanama Putri², I Wayan Sukanata³

^{1,2,3} Universitas Udayana, Indonesia

*E-mail: puteri.2203511103@student.unud.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 01-07-2026

Published: 02-07-2026

10.62421/jibema.v4i1.479

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang usaha Minang Flora di Edufarm Lebah Madu Galo-galo di Fakultas Peternakan Universitas Andalas, menghadapi keterbatasan pemasaran konvensional yang masih bergantung pada *Word of Mouth* sehingga sulit bersaing dengan produk impor bermerek. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran, menentukan posisi strategis usaha, serta merumuskan strategi *digital marketing* yang tepat bagi pengembangan Minang Flora. Metode penelitian menggunakan analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM dengan pendekatan *mixed method* menggunakan *design sequential*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada Minang Flora Edufarm yang memiliki loyalitas tinggi, sedangkan kelemahan mencakup kegiatan operasional usaha belum terstruktur. Peluang berasal dari tren konsumsi produk herbal dan alami, sementara ancaman berupa peredaran madu palsu dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kesimpulanmya, implementasi *digital marketing* berbasis diferensiasi produk dan optimalisasi konten edukasi visual menjadi langkah strategis utama untuk memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Madu Galo-galo, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

ABSTRACT

This study examines the Minang Flora enterprise at the Galo-galo Honey Bee Edufarm, Faculty of Animal Science, Universitas Andalas, which faces the constraints of conventional marketing that heavily relies on Word of Mouth, thereby hindering its ability to compete with branded imported products. This study aims to analyze internal and external marketing factors, determine the strategic position of the enterprise, and formulate an appropriate digital marketing strategy for the development of Minang Flora. The research method employs IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM analyses within a mixed-method approach using a sequential design. The results indicate that the primary strength lies in Minang Flora Edufarm's high customer loyalty, whereas the weaknesses include unstructured business operational activities. Opportunities arise from the consumption trend of herbal and natural products, while the threat of counterfeit honey circulation could diminish consumer trust. In conclusion, the implementation of digital marketing based on product differentiation and the optimization of visual educational content serves as the primary strategic step to expand market penetration and enhance business competitiveness.

Acknowledgment

Key word: Galo-galo Honey, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Produksi madu di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan sebagai salah satu komoditas pertanian unggulan. Upaya budidaya lebah madu Galo-galo di Sumatera Barat mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya pemanfaatan berbagai produk lebah tanpa sengat ini di Indonesia dan negara-negara lainnya, baik madu, *bee polen*, maupun propolis (Herwina *et al.*, 2021). Lebah madu tanpa sengat (*stingless bee*) yakni dikenal sebagai Galo-galo dalam Bahasa Minang di Sumatera Barat yang merupakan sumber daya alam dengan potensi ekonomi yang tinggi dan hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal (Jasmi *et al.*, 2020).

Salah satu masalah utama dari usaha Minang Flora di Kota Padang adalah pasar yang terbatas, di mana banyak produk madu tidak laku karena persaingan dengan produk impor yang lebih murah dan bermerek, menyebabkan pelaku usaha mengalami kerugian. Selain itu, strategi pemasaran masih bergantung pada *Word of Mouth* (WoM) dan jaringan lokal. Keterbatasan WoM ini dapat diatasi melalui implementasi *digital marketing*. Strategi memanfaatkan media sosial untuk berbagi testimoni visual, *e-commerce* untuk penjualan langsung, dan konten edukasi tentang manfaat madu dapat memperluas jangkauan dari lokal ke nasional, bahkan internasional. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mengiklankan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran *digital*. (Prasetyowati *et al.*, 2020). Minang Flora adalah salah satu contoh bisnis yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan target konsumen.

Minang Flora sebagai penghasil madu Galo-galo berkualitas, berupaya menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta merespons ulasan secara efektif. Menurut (Smolkova, 2018) implementasi *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap kinerja keseluruhan aktivitas pemasaran dalam merepresentasikan citra merek perusahaan yang berkembang secara modern, serta mempertahankan minat pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren *digital* dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks *online* menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era *digital* ini (Pratama *et al.*, 2025).

Paradigma pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan dari tradisional ke *digital*. Integrasi analisis data, personalisasi, media sosial, dan teknologi. Perubahan ini menciptakan lanskap yang dinamis dan terus berkembang, di mana bisnis harus tetap lincah dan inovatif untuk mempertahankan daya saing. Pemahaman serta pemanfaatan perubahan-perubahan tersebut adalah kunci keberhasilan di era *digital*. *Omnichannel marketing* merujuk pada penciptaan pengalaman yang

kohesif dan konsisten bagi pelanggan di berbagai saluran, baik online maupun offline. Wirausahawan yang mengadopsi strategi *omnichannel* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka (Setiawan *et al.*, 2024).

Perkembangan *digital marketing* telah mengubah pola pembelian konsumen dari kunjungan langsung ke toko fisik menjadi interaksi berbasis teknologi, sehingga perusahaan dituntut untuk mempelajari tren dan inovasi terbaru agar tetap bersaing. Dalam era *digital*, konsumen memiliki kekuasaan lebih besar serta akses luas terhadap informasi produk dan merek, yang mendorong perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan perusahaan (Rachbini, 2023).

Meningkatnya kesadaran kolektif masyarakat Kota Padang tentang isu kesehatan dan kecenderungan gaya hidup kembali ke alam (*back to nature*) telah mendorong lonjakan permintaan pasar untuk produk pangan fungsional yang mendukung sistem imunitas, seperti madu murni (*raw honey*). Permintaan pasar ini didukung oleh konsep permintaan konsumen dalam teori pemasaran (Kotler *et al.*, 2019), di mana produk seperti madu yang memiliki manfaat kesehatan seperti antioksidan, vitamin C, dan enzim memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat dan organik pada pasca pandemi COVID-19. Minang Flora di Edufarm menghasilkan madu Galo-galo yang murni dan berkualitas baik, berasal dari lebah spesies *Heterotrigona itama* yaitu lebah tanpa sengat (*Stingless Bee*).

Kesenjangan empiris (*empirical gap*) penelitian ini terletak pada keterbatasan literatur yang mengintegrasikan analisis manajemen strategis formal dengan optimalisasi pemasaran *digital* pada unit usaha agribisnis peternakan berbasis akademik di wilayah urban. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal-eksternal, menganalisis posisi kompetitif, serta merumuskan prioritas strategi *digital marketing* bagi pelaku usaha Minang Flora dengan menggunakan metode analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan menerapkan pendekatan kombinasi (*mixed method*) melalui desain sekuensial (*sequential design*). Tahapan penelitian dilaksanakan secara berurutan yang meliputi: (1) identifikasi faktor secara kuantitatif, (2) pembobotan dan pemberian rating faktor secara kuantitatif, dan (3) pendalaman serta penentuan strategi dilakukan secara kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa strategi yang dihasilkan bersumber dari data empiris yang ada di lapangan, sekaligus dapat diprioritaskan secara terukur melalui analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM.

Penelitian ini dilaksanakan pada Edufarm lebah madu Galo galo Fakultas Peternakan, Universitas

Andalas yang berlokasi di alan Limau Manis, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan dari bulan Februari sampai dengan April 2026. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua yaitu, data kualitatif meliputi (1) karakteristik responden, seperti: jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan motif berusaha (2) Manajemen usaha, seperti: manajemen pemeliharaan koloni, manajemen produksi madu, serta manajemen pemasaran dan pendistribusian, (3) Kondisi internal dan external usaha Minang Flora serta Data kuantitatif meliputi data yang diperoleh dari data kualitatif yang dihitung menggunakan metode *paired comparison* sehingga menghasilkan data berupa angka yang meliputi bobot, rating, dan skor dari indikator internal dan external pada usaha Minang Flora.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti ke objek yang diteliti melalui observasi, survei, dan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang jumlah respondennya berfungsi sebagai unit analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, wawancara dan pengisian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Responden akan diberikan kuesioner berisi pertanyaan yang diajukan berdasarkan alternatif jawaban yang telah disediakan serta dokumentasi, yaitu mengambil gambar yang diperlukan saat melakukan pengamatan maupun wawancara.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari lembaga terkait, laporan penelitian, literatur, karya ilmiah, dokumentasi, serta informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka, di mana teknik ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai data penunjang penelitian yang diperoleh dari studi literatur dan dari lembaga terkait seperti dinas kehutanan, bahan pustaka, artikel, jurnal, fasilitas internet, dan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis deskriptif, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara menggunakan kuesioner, ditemukan lima kekuatan dari usaha Minang Flora, yaitu produk Minang Flora merupakan *raw honey*, Minang Flora memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi, produk Minang Flora mudah ditemukan, koloni lebah sudah diproduksi secara mandiri, dan inovasi alat panen hasil rancangan mandiri untuk meningkatkan efisiensi. Terdapat empat kelemahan, yaitu kegiatan operasional usaha belum terstruktur, belum memiliki tenaga kerja tetap, desain dan kemasan produk yang masih kurang menarik, dan metode pemasaran masih konvensional. Terdapat lima peluang, yaitu tren konsumsi produk herbal dan alami,

peluang menjalin kemitraan dengan komunitas peternak lebah madu Galo-galo, perubahan perilaku konsumen ke arah berbelanja *online*, kondisi geografis lokasi peternakan mendukung budidaya lebah madu Galo-galo, dan dukungan pemerintah terhadap produk lokal melalui program GEMMA (Gerakan Minum Madu Asli). Terdapat tiga ancaman, yaitu curah hujan yang tinggi dapat mengurangi produktivitas lebah, peredaran madu palsu menurunkan kepercayaan konsumen, dan persaingan dalam industri yang semakin kompetitif.

Analisis IFE-EFE

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, Maka dapat dijabarkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana bobot dan pengaruh dari faktor-faktor kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh usaha dalam pemasaran Minang Flora. Hasil dari evaluasi ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan orientasi strategi pemasaran yang akan dijalankan. Penilaian matriks IFE dalam penelitian ini didasarkan pada masukan dari tiga responden ahli, yaitu satu orang dosen selaku akademisi, satu orang praktisi yang memahami tentang pelaksanaan produksi lebah madu Galo-galo, serta satu orang pemerintah yang memahami kebijakan serta peraturan yang berlaku.

Tabel 1. Matriks IFE

	FAKTOR PENENTU	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	Produk Minang Flota merupakan raw honey	0.15	3.67	0.56
2	Minang Flora Edufarm memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi	0.15	4.00	0.61
3	Produk Minang Flora Edufarm mudah ditemukan	0.12	3.00	0.37
4	Koloni lebah sudah diproduksi secara mandiri.	0.10	3.67	0.38
5	inovasi alat panen hasil rancangan mandiri untuk meningkatkan efisiensi.	0.13	3.67	0.48
	Sub Total	0.66		2.41
KELEMAHAN				
1	Kegiatan operasional usaha belum terstruktur.	0.08	2.00	0.16
2	Belum memiliki tenaga kerja tetap.	0.08	1.33	0.11
3	Desain dan kemasan produk yang masih kurang menarik.	0.08	1.67	0.14
4	Metode pemasaran masih konvensional.	0.09	1.33	0.12
	Sub Total	0.34		0.53
	TOTAL	1.00		2.93

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, Maka dapat dijabarkan matriks *external factor evaluation* (EFE). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada di lingkungan eksternal pemasaran. Penilaian matriks EFE dalam penelitian ini didasarkan pada masukan dari tiga responden ahli, yaitu satu orang

dosen selaku akademisi, satu orang praktisi yang memahami tentang pelaksanaan produksi lebah madu Galo-galo, serta satu orang pemerintah yang memahami kebijakan serta peraturan yang berlaku.

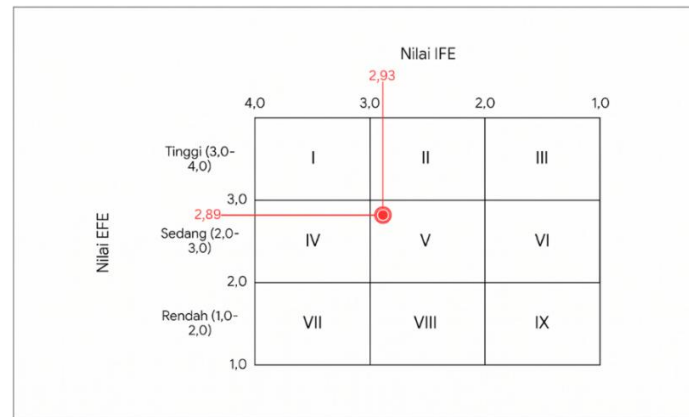
Tabel 2. Matriks EFE

FAKTOR PENENTU		BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Tren konsumsi produk herbal dan alami.	0.17	4.00	0.68
2	Peluang menjalin kemitraan dengan komunitas peternak lebah madu Galo-galo.	0.11	3.00	0.32
3	Perubahan perilaku konsumen ke arah berbelanja online.	0.13	3.33	0.45
4	Kondisi geografis lokasi peternakan mendukung budidaya lebah madu Galo-galo.	0.08	3.33	0.28
5	Dukungan pemerintah terhadap produk lokal melalui program GEMMA (Gerakan Minum Madu Asli).	0.15	3.33	0.52
Sub Total		0.65		2.24
ANCAMAN				
1	Curah hujan yang tinggi dapat mengurangi produktivitas lebah.	0.06	2.00	0.13
2	Peredaran madu palsu menurunkan kepercayaan konsumen.	0.17	1.67	0.28
3	Persaingan dalam industri yang semakin kompetitif.	0.12	2.00	0.24
Sub Total		0.35		0.65
TOTAL		1.00		2.89

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Analisis IE

Matriks *Internal-External* (IE) dipergunakan untuk menganalisis kombinasi faktor internal dan eksternal dalam usaha pemasaran Minang Flora. Matriks ini dibuat dengan melihat total nilai dari IFE pada sumbu X (horizontal) dan total nilai EFE pada sumbu Y (vertikal). Menurut David (2002), penggabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-external yang terdiri dari sembilan jenis sel dengan tiga strategi utama, yaitu: (1) *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV; (2) *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII; (3) *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX.



Gambar 1. Matriks IE

Sumber: data diolah (2026)

Analisis SWOT

Alternatif strategi pemasaran Minang Flora dalam lingkungan pemasaran terdiri dari dua, yaitu lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Setelah melakukan analisis melalui matriks SWOT, hasilnya dikembangkan menjadi empat jenis alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Produk Minang Flora Edufarm merupakan <i>raw honey</i> . 2. Minang Flora Edufarm memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. 3. Produk Minang Flora Edufarm mudah ditemukan. 4. Koloni lebah sudah diproduksi secara mandiri. 5. Inovasi alat panen hasil rancangan mandiri untuk meningkatkan efisiensi.	1. Kegiatan operasional usaha belum terstruktur. 2. Belum memiliki tenaga kerja tetap. 3. Desain dan kemasan produk yang masih kurang menarik. 4. Metode pemasaran masih konvensional.
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Tren konsumsi produk herbal dan alami. 2. Peluang menjalin kemitraan dengan komunitas peternak lebah madu Galo-galo. 3. Perubahan perilaku konsumen ke arah berbelanja online. 4. Kondisi geografis lokasi peternakan mendukung budidaya lebah madu Galo-galo. 5. Dukungan pemerintah terhadap produk lokal melalui program GEMMA.	1. Curah hujan yang tinggi dapat mengurangi produktivitas lebah. 2. Peredaran madu palsu menurunkan kepercayaan konsumen. 3. Persaingan dalam industri yang semakin kompetitif.
	Strategi SO	Strategi WO
	1. Memanfaatkan kemandirian produksi sebagai <i>unique selling point</i> dalam komunikasi pemasaran digital. (S4, S5, O4) 2. Mengoptimalkan dukungan program GEMMA dari pemerintah sebagai penguat kredibilitas merek melalui <i>co-branding</i> di <i>platform online</i> , konten kolaborasi edukatif, dan kampanye tagar bersama pemerintah. (S1, S2, O5) 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk membangun komunitas <i>digital</i> dan program <i>referral</i> guna meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (<i>electronic word-of-mouth</i>). (S2, O3)	1. Mengembangkan sistem pemasaran <i>digital</i> terpadu melalui media sosial, <i>marketplace</i> , <i>website</i> , dan <i>WhatsApp Business</i> untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan <i>online</i> . (W4, O1, O3) 2. Membangun identitas merek (<i>branding</i>) yang kuat melalui desain kemasan premium, <i>storytelling</i> produk, dan konten edukatif yang menonjolkan keunggulan madu trigona sebagai produk alami dan sehat. (W3, O1, O3) 3. Mengoptimalkan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial. (W4, O1, O3) 4. Mengembangkan program <i>affiliate marketing</i> dan kolaborasi dengan influencer kesehatan, herbal, serta UMKM lokal untuk memperluas jangkauan promosi <i>digital</i> . (W4, O2, O3)
	Strategi ST	Strategi WT
	1. Membuat konten edukasi di media sosial tentang keunggulan <i>raw honey</i> trigona. (S1, S2, T2) 2. Menjaga ketersediaan produk dan konsistensi harga pada seluruh kanal pemasaran digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (S4, S5, T1) 3. Membangun diferensiasi produk melalui <i>personal branding</i> , konten edukatif, dan <i>customer engagement</i> di media sosial untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. (S1, S2, S3, T3)	1. Mengembangkan dan menerapkan SOP produksi serta pemasaran <i>digital</i> guna menjamin konsistensi kualitas produk, efektivitas promosi, dan peningkatan kepuasan pelanggan. (W1, T3) 2. Meningkatkan kompetensi <i>digital marketing</i> melalui pelatihan atau kerja sama dengan konsultan digital guna meningkatkan literasi pemasaran digital. (W2, W4, T3) 3. Memanfaatkan sertifikasi produk sebagai materi promosi digital untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan minat beli konsumen. (W3, T2) 4. Membangun sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berbasis <i>WhatsApp Business</i> dan media sosial untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pembelian ulang. (W1, W4, T3)

PEMBAHASAN

Analisis matriks IFE

Berdasarkan data pada (Tabel 1. Matriks IFE), menunjukkan kekuatan utama (*major strengths*) Minang Flora adalah Minang Flora memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi, yang memperoleh skor tertinggi sebesar 0,61 (rating 4,00), diikuti oleh faktor 87 Produk Minang Flora merupakan *raw honey* dengan skor 0,56. Sementara itu, kekuatan sekunder (*minor strengths*) adalah Produk Minang Flora mudah ditemukan, yang memiliki skor terendah 0,37 (rating 3,00). Selain itu, faktor inovasi alat panen hasil rancangan mandiri untuk meningkatkan efisiensi dengan (skor 0,48) dan Koloni lebah sudah diproduksi secara mandiri dengan (skor 0,38) memiliki rating yang sama yaitu 3,67. Pada kelemahan mayor (*major weakness*) adalah faktor kegiatan operasional usaha belum terstruktur mendapatkan skor tertinggi sebesar 0,16 (rating 2,00). Kelemahan berikutnya adalah desain dan kemasan produk yang kurang menarik dengan skor 0,14 (rating 1,67) serta metode pemasaran yang masih konvensional dengan skor 0,12 (rating 1,33). Sementara itu, kelemahan minor (*minor weakness*) adalah belum memiliki tenaga kerja tetap dengan skor terendah 0,11 (rating 1,33).

Hasil pengolahan data internal dari responden ahli menunjukkan akumulasi nilai subtotal kekuatan sebesar 2,41 dan nilai subtotal kelemahan sebesar 0,53, sehingga total nilai faktor internal (IFE) secara keseluruhan mencapai 2,93. Nilai total IFE mencapai 2,93 melebihi rata-rata standar (2,50), yang menunjukkan bahwa kekuatan internal Minang Flora lebih unggul dibandingkan kelemahan yang ada. Nilai ini mencerminkan bahwa usaha memiliki kapasitas internal yang kuat dalam pengelolaan sumber daya, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, skor 2,93 mencerminkan daya saing internal yang tinggi serta kesiapan untuk melakukan ekspansi pasar dan memperkuat strategi pemasaran.

Analisis matriks EFE

Berdasarkan data pada (Tabel 2. Matriks EFE), menunjukkan bahwa peluang mayor (*major opportunities*) bagi Minang Flora adalah tren konsumsi produk herbal dan alami 88 yang memiliki skor tertinggi sebesar 0,68 dengan rating 4,00. Peluang signifikan lainnya adalah dukungan pemerintah melalui program GEMMA dengan skor 0,52 dengan rating 3,33. Faktor perubahan perilaku konsumen ke arah berbelanja online memiliki skor 0,45 dengan rating 3,33. Selanjutnya, faktor peluang menjalin kemitraan dengan komunitas peternak lebah madu Galo-galo memiliki skor 0,32 dengan rating 3,00. Di sisi lain, peluang minor (*minor opportunities*) adalah kondisi geografis lokasi peternakan mendukung budidaya lebah madu Galo-galo yang memiliki skor, yaitu 0,28 (rating 3,33). Pada aspek ancaman, ancaman mayor (*major threat*) yang paling krusial adalah peredaran madu palsu yang mengurangi kepercayaan konsumen dengan capaian skor 0,28 dengan rating 1,67. Ancaman berikutnya adalah

persaingan yang semakin ketat dalam industri yang semakin kompetitif dengan skor 0,24 dengan rating 2,00, sedangkan ancaman minor (*minor threat*) adalah curah hujan yang tinggi dapat mengurangi produktivitas lebah memiliki skor 0,13 dengan rating 2,00.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh subtotal peluang sebesar 2,24 dan subtotal ancaman sebesar 0,65, sehingga total nilai faktor eksternal (EFE) mencapai 2,89. Dengan capaian nilai 2,89, usaha Minang Flora berada dalam kategori responsif dan prospektif, yang berarti bahwa peluang eksternal lebih kuat daripada ancaman. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan seperti keterbatasan distribusi digital dan persaingan dengan produk madu lainnya, usaha ini masih memiliki kapasitas untuk mengatasi hambatan tersebut. Posisi ini juga mengindikasikan bahwa usaha Minang Flora dapat memperluas penetrasi pasar melalui strategi pemasaran *digital*.

Analisis matriks IE

Data analisis pada (Gambar 1. Matriks IE), menunjukkan bahwa posisi pemasaran Minang Flora secara tepat terletak pada Sel V (lima) dalam matriks IE. Posisi koordinat ini dihasilkan dari total nilai IFE yang mencapai 2,93 dan total nilai EFE sebesar 2,89. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang sedang serta kemampuan yang cukup dalam menghadapi peluang dan ancaman. Sel V dalam matriks IE secara resmi termasuk dalam kategori divisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi utama yang paling sesuai untuk diterapkan adalah penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan produk (*product development*) dan pengembangan pasar.

Analisis matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT pada (Tabel 3. Matriks SWOT), dapat dirumuskan 14 alternatif strategi pemasaran produk Minang Flora untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha, yang dijelaskan sebagai berikut: strategi pertama yaitu memanfaatkan kemandirian produksi sebagai unique selling point dalam komunikasi pemasaran *digital*. Dengan mengintegrasikan kemandirian proses ini ke dalam konten *digital*, Minang Flora dapat menciptakan nilai keunikan yang membedakannya dari produsen madu tradisional; strategi kedua yaitu mengoptimalkan dukungan program GEMMA dari pemerintah sebagai penguat kredibilitas merek melalui *co-branding* di platform *online*, konten kolaborasi edukatif, dan kampanye tegar bersama pemerintah. Dengan ini pelaku usaha dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus meyakinkan pasar baru bahwa karakteristik *raw honey* mereka teruji resmi dan didukung penuh oleh pemerintah; strategi ketiga yaitu memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk membangun komunitas *digital* dan program referral. Strategi ini bertujuan untuk membangun sebuah wadah komunikasi *digital* yang interaktif.

Melalui skema promosi berbasis rekomendasi, diharapkan dapat mendorong terjadinya *electronic word-of-mouth* secara masif untuk menarik konsumen baru yang sudah terbiasa melakukan pembelian secara *online*; strategi keempat, keenam, kedelapan, dan ke 10, menunjukkan pentingnya pengembangan sistem pemasaran digital terpadu yang mengintegrasikan media sosial, *marketplace*, *website*, dan *WhatsApp Business* sebagai respon terhadap pergeseran perilaku belanja konsumen yang semakin mengutamakan akses *online* untuk membeli produk herbal dan alami. Melakukan optimalisasi pemasaran konten, di mana pengenalan manfaat kesehatan dari madu Galo-galo dilakukan secara konsisten guna memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah tren gaya hidup sehat. Selain itu, konten edukasi mengenai keunggulan *raw honey* perlu dikembangkan sebagai sarana membedakan madu asli dari madu palsu, sehingga mampu melindungi konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Strategi ini diperkuat dengan pembangunan diferensiasi produk melalui *personal branding*, konten edukatif, dan *customer engagement* di media sosial. Dengan demikian, integrasi *digital marketing*, edukasi konsumen, dan diferensiasi produk secara simultan dapat menciptakan nilai pembeda yang solid serta memperkuat posisi kompetitif Minang Flora di pasar madu lokal maupun nasional; Strategi kelima yaitu membangun identitas merek (*branding*) yang kuat melalui desain kemasan premium, *storytelling* produk, dan konten edukatif. Kemasan yang sebelumnya kurang menarik diubah menjadi kemasan premium dengan desain visual yang *modern*. Narasi edukatif mengenai manfaat madu trigona ditambahkan sebagai elemen estetika untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar *digital*; Strategi ketujuh yaitu mengembangkan program *affiliate marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* kesehatan, herbal, serta UMKM lokal.

Minang Flora dapat berkolaborasi dengan pihak ketiga. Kerja sama dengan membuat konten yang berkaitan dengan kesehatan atau komunitas peternak lebah lokal akan mempermudah jalur distribusi promosi dan secara cepat meningkatkan penjualan *online*; Strategi kesembilan yaitu menjaga ketersediaan produk dan konsistensi harga pada seluruh kanal pemasaran digital. Penggunaan teknologi inovatif dalam alat panen mandiri perlu dioptimalkan untuk mempertahankan kestabilan pasokan dan harga, agar konsumen *online* tetap setia dan tidak beralih ke merek kompetitor; strategi ke 11 yaitu mengembangkan dan menerapkan SOP produksi serta pemasaran digital. Penyusunan SOP yang terstandarisasi dalam proses produksi serta manajemen pesanan *digital* akan memastikan efisiensi biaya dan konsistensi kualitas layanan; strategi ke 12 yaitu meningkatkan kompetensi *digital marketing* melalui pelatihan atau kerja sama dengan konsultan *digital*. Melaksanakan pelatihan intensif pemasaran *digital* bagi SDM atau pelibatan praktisi luar diperlukan agar strategi pemasaran tidak tertinggal oleh kompetitor; strategi ke 13 yaitu memanfaatkan sertifikasi produk sebagai materi promosi *digital*. Bukti autentik sertifikasi (seperti izin SPP-IRT dan Halal) dapat diunggah di platform digital sebagai upaya utama untuk melindungi dari isu sentimen negatif terkait madu palsu; strategi yang terakhir yaitu membangun sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *WhatsApp Business* dan media

sosial. Pengelolaan hubungan konsumen yang sistematis akan memastikan loyalitas pelanggan yang sudah ada, mendorong pembelian berulang, dan menjaga kestabilan penjualan dari ancaman masuknya kompetitor baru. Penerapan Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management/TQM*) menjadi strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas menyeluruh melalui keterlibatan seluruh sumber daya. TQM diterapkan untuk menjaga stabilitas kualitas produk sekaligus mendorong perbaikan berkelanjutan, sehingga mutu dapat ditingkatkan secara konsisten dan berkesinambungan (Putri *et al.*, 2023).

Rekomendasi strategi

Berdasarkan hasil analisis QSPM pada Minang Flora, direkomendasikan untuk membangun diferensiasi produk melalui *personal branding*, konten edukatif, dan *customer engagement* di media sosial merupakan strategi prioritas utama yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan madu dengan total skor 2,07. Selanjutnya, membuat konten edukasi di media sosial tentang keunggulan *raw honey* trigona dengan total skor 1,90; strategi ketiga adalah mengoptimalkan dukungan program GEMMA dari pemerintah sebagai penguat kredibilitas merek melalui *co-branding* di *platform online*, konten kolaborasi edukatif, dan kampanye tegar bersama pemerintah dengan total skor 1,84; strategi keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran *digital* terpadu melalui media sosial, *marketplace*, *website*, dan *WhatsApp Business* dengan total skor 1,58; strategi kelima adalah mengoptimalkan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial dengan total skor 1,42; strategi keenam adalah membangun identitas merek (*branding*) yang kuat melalui desain kemasan premium, *storytelling* produk, dan konten edukatif dengan total skor 1,40; strategi ketujuh adalah mengembangkan program *affiliate marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* kesehatan, herbal, serta UMKM lokal dengan total skor 1,33; strategi kedelapan adalah memanfaatkan kemandirian produksi sebagai *unique selling point* dalam komunikasi pemasaran digital dengan total skor 1,19; strategi kesembilan adalah meningkatkan kompetensi digital marketing melalui pelatihan atau kerja sama dengan konsultan digital dengan total skor 1,17; strategi ke 10 adalah memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk membangun komunitas digital dan program *referral* dengan total skor 1,15; strategi ke 11 adalah menjaga ketersediaan produk dan konsistensi harga pada seluruh kanal pemasaran digital dengan total skor 1,13; strategi ke 12 adalah membangun sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *WhatsApp Business* dan media sosial dengan total skor 1,09; strategi ke 13 adalah memanfaatkan sertifikasi produk sebagai materi promosi digital dengan total skor 1,00; dan untuk strategi terakhir yaitu mengembangkan dan menerapkan SOP produksi serta pemasaran digital dengan total skor 0,80.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai perumusan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada usaha Minang Flora di Edufarm lebah madu Galo-galo di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa usaha Minang Flora memiliki sembilan faktor internal yang terdiri dari lima kekuatan dengan kekuatan utama adalah Minang Flora memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi dan empat kelemahan dengan kelemahan utama adalah Kegiatan operasional usaha belum terstruktur, serta delapan faktor eksternal yang mencakup lima peluang dengan peluang utama adalah tren konsumsi produk herbal dan alami dan tiga ancaman dengan ancaman utama adalah peredaran madu palsu menurunkan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Posisi usaha berada pada sel V dalam matriks IE, yang mengharuskan penerapan strategi untuk menjaga dan mempertahankan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Dari 14 alternatif strategi yang telah dirumuskan, prioritas utama adalah diferensiasi produk melalui personal branding, konten edukatif, dan keterlibatan pelanggan di media sosial dengan nilai TAS 2,07. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Minang Flora memfokuskan upaya pada penguatan diferensiasi produk, sekaligus memperbaiki manajemen internal melalui SOP yang terstruktur, serta memperkuat kolaborasi dengan pemerintah melalui program GEMMA untuk meningkatkan kredibilitas produk. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, usaha Minang Flora dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri madu yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Duqa, R. A. ., & Masruroh, S. . (2026). The Effect of System Quality and Innovative Features of the BYOND by BSI Application on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Surabaya. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1248–1259. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.375>
- Herwina, H., S. Salmah, M.N. Janra, Mairawita, J. Nurdin, Jasmi, Yaherwandi, Rusdimansyah, and D.A. Sari. 2021. Stingless Bee-Keeping (Hymenoptera: Apidae: Meliponini) and Its Potency for Other Related-Ventures in West Sumatra. *Journal of Physics: Conference Series*, 1940 012073. DOI 10.1088/1742-6596/1940/1/012073
- Jasmi, J., Syarifuddin, S., & Prima Putra, D. 2020. Propagation of Apis cerana Fabr.(Hymenoptera: Apidae) prospective queen bee. *serangga*, 25(2), 80- 95. <https://repo.unespada.ac.id/id/eprint/55>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. *Marketing management* (4th European Edition). Pearson Education. USA.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edisi 1. Edulitera. Malang, Jawa Timur.

- Pratama, M. R. P., Arsa, I. G. N. W., & Putri, N. M. D. K. (2025). Strategi digital marketing di era digital: studi kasus bias villa seminyak dengan analisis SWOT. In Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 2(1), 367-372. <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/814>
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Putri, B. R. T., Suparta, I. N., Kayana, I. G. N., & Hellyward, J. (2023). Agribusiness strategy of Trigona honey bee farming (Trigona sp.) to strengthen local economy in Pempatan Village, Bali, Indonesia. *Global Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 4088(0), 5-10. DOI: <https://gsarpublishers.com/journals-gsarjebm-home/>
- Rachbini, W. 2023. Transformasi marketing-tradisional ke digital. CV. AA. Rizky. Banten
- Smolkova, E. (2018). Influence of digital marketing on brand image perception of the company. Bachelor of Business Administration, Degree Program in International Business. University Of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805239717>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. 2024. Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Yindrizar, & Gustianingsih, D. . (2026). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 737–760. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.275>
- Zahra, F. ., & Mubarak, H. . (2026). Pengaruh Konten Marketing dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Hermes Palace Hotel Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1274–1283. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.377>