

PENGUATAN MODAL SOSIAL UMKM RUMAH MADU WILBI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN BERDAYA SAING TINGGI DI DESA KUOK KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

Resdati, Syafrizal, Yusmar Yusuf, Achmad Hidir

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
resdati@lecturer.unri.ac.id.

Abstract

The service carried out at the Wilbi Honey House SMEs in Kuok Village, Kuok District, Kampar Regency aims to strengthen social capital so that Wilbi Honey SMEs are superior products that are more highly competitive. The implementation method carried out consists of three stages, namely preparation, implementation, and monitoring and evaluation. In the preparation stage, analysis and brainstorming are carried out with partners, by explaining strategies and innovations to boost the progress of the Wilbi honey house business, especially in the marketing line. The implementation stage is to strengthen the digital branding of the wilbi honey house, digital marketing and list building systems, as well as increasing sales distribution with the dropshit system. The last stage is carried out intensively by implementers and partners to see how effective it is and conduct evaluations related to trouble during the implementation process. Practical benefits as a result of service by creating independent villages and becoming tourist centers of various types and processed honey that have added value for the community, both in economic activities, policies, and behavioral changes in accordance with the potential of the village, namely the Wilbi Honey House SMEs. As well as increasing sales turnover, branding strategies and digital marketing of wild forest honey as a superior product.

Keywords: Social Capital, UMKM, Rumah Madu Wilbi.

Abstrak

Pengabdian yang dilakukan di UMKM Rumah Madu Wilbi di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar bertujuan untuk penguatan modal sosial agar UMKM Madu Wilbi sebagai produk unggulan yang lebih berdaya saing tinggi. Metode penerapan yang dilaksanakan terdiri dari tiga tahap yakni persiapan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukannya analisa dan brainstorming dengan mitra, dengan menjelaskan strategi dan inovasi untuk mendongkrak kemajuan bisnis rumah madu wilbi khususnya di lini pemasaran. Tahap pelaksanaan dilakukannya penguatan digital branding rumah madu wilbi, sistem digital marketing dan list building, serta peningkatan distribusi penjualan dengan sistem dropshit. Tahap terakhir dilaksanakan secara intensif oleh pelaksana dan mitra untuk melihat seberapa efektif serta melakukan evaluasi terkait trouble selama proses pelaksanaan. Manfaat secara praktis sebagai dampak dari pengabdian dengan terciptanya desa mandiri dan menjadi sentra wisata aneka jenis dan olahan madu yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat, baik pada kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku yang sesuai dengan potensi desa yakni UMKM Rumah Madu Wilbi. Serta meningkatnya omset penjualan, strategi branding dan pemasaran digital madu hutan wilbi sebagai produk unggulan.

Kata kunci: Modal sosial, UMKM, Rumah Madu Wilbi.

PENDAHULUAN

Madu adalah substansi alam berbentuk cairan kental dan berasa manis yang merupakan ekstraksi dari nektar atau sari bunga yang dibuat oleh

lebah.¹ Madu merupakan salah satu bahan pangan yang dipercaya memiliki

¹ **Emasafitri and Hery Purnobasuki, Aplikasi Madu Sebagai Aktivator STEM**

banyak manfaat. Berbagai macam madu Di Indonesia ada paling populer di beberapa tempat serta memiliki ciri khasnya masing masing. Seperti madu hutan Sumbawa dari Nusa Tenggara Barat dengan ciri khas memiliki kadar air yang lebih rendah dibanding madu lain serta bentuk yang lebih pekat. Madu kelulut dari hutan Kalimantan dengan ciri khas kadar air dan antioksidan yang tinggi namun dengan karbohidrat yang rendah. Madu hutan Timor yang berasal dari Nusa Tenggara Timur dikatakan sebagai madu kualitas No 3 terbaik di dunia yang memiliki manfaat untuk kesehatan serta perawatan kecantikan bagi perempuan.² Madu klanceng yang dibudidayakan di Blora, Jawa Tengah memiliki ciri khas tekstur madu yang encer dikarenakan kandungan air yang tinggi. Madu pahit bangka dari Bangka Belitung dikenal juga sebagai madu pelawan sebab dihasilkan oleh lebah liar yang menghisap sari bunga pohon pelawan, madu ini dipercaya bisa digunakan untuk berbagai penyakit seperti darah tinggi dan rendah, ginjal lemah syahwat, dan menetralkan racun dalam tubuh.³ madu yang berasal dari kawasan hutan sumatera, madu ini cukup populer karena banyak orang yang menjual serta harga yang terjangkau.

CELL (Surabaya: Airlangga University Press, 2022).

² Tempo.co, “Mengenal 7 Jenis Madu Asli Indonesia Yang Berkhasiat,” *Travel.Tempo.Co*, last modified 2022, accessed August 29, 2022, <https://www.google.com/amp/s/travel.tempo.co/amp/1545680/mengenal-7-jenis-madu-asli-indonesia-yang-berkhasiat>.

³ Mentari Chairunisa, “Serunya Blusukan Ke Hutan Demi Madu Pahit Asli Pelalawan,” *Kompas.Com*, last modified 2015, accessed September 22, 2022, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2015/09/12/113700527/serunya-blusukan-ke-hutan-demi-madu-pahit-asli-pelawan>.

Provinsi Riau merupakan salah satu daerah penghasil madu hutan terbesar di Indonesia dan dikenal dengan kualitas madu yang baik. Wilayah yang banyak memproduksi madu hutan ialah Kabupaten Indragiri Hulu, Kabupaten Kuansing, Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan.⁴ Tentunya hal ini akan memberikan potensi yang besar terhadap perekonomian penduduk setempat, apabila mengerti tata cara memanfaatkannya. Kawasan hutan Akasia yang terbentang begitu luas di Riau inilah yang memberikan potensi ekonomi yang menjanjikan. Hamparan hutan Akasia tersebut selain dimanfaatkan untuk pembuatan bahan baku bubur kertas, yaitu dimanfaatkan dengan baik untuk peternakan lebah madu. Selain itu lebah penghasil madu madu dengan pangan yang berasal dari hutan atau kawasan Akasia memiliki hasil madu yang berkualitas lebih baik. Indonesia memiliki banyak daerah penghasil madu. Provinsi Riau memiliki beberapa daerah penghasil madu dari pedalaman hutan Riau di kabupaten Pelalawan, Kuantan Senggigi dan Kampar yaitu madu Sialang. Madu Sialang berasal dari pohon Sialang yang berarti pohon yang tingginya mencapai 25 – 30 meter dengan garis tengah batang pohon lebih dari 100 cm seperti pohon Kedondong, Batu, Balau, Kruing dan Ara.⁵

⁴ Bobby Gustianto, Librina Tria Putri, and Muhammad Salis, “PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. NAISHA MADU NUSANTARA,” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4, no. 1 (2022): 54–64.

⁵ R M Maulina, “KONTRIBUSI USAHATANI MADU SIALANG TERHADAP PENDAPATAN KELUARGA PETANI (Studi Kasus Di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan

Kampar adalah salah satu kabupaten yang mempunyai potensi produksi madu hutan yang besar. Hal tersebut diketahui dengan adanya kekonsistenan dalam memproduksi madu hutan yang bersumber dari pohon sialang yang terletak di kawasan hutan. Potensi produksi yang begitu besar disebabkan dengan adanya beberapa factor yang mendukung daya produksi madu hutan, diantaranya yakni lebah dorsata yang berpotensi hingga ribuan koloni, dorongan dari habitat lingkungan habitatnya serta tanamantanaman yang menjadi pangan oleh lebah tersedia cukup besar, dorongan dengan adanya teknologi yang selalu diupayakan dan sumber daya manusia yang memiliki pening- katan secara terus-menerus. Dari data inventarisasi perlebahan hutan menunjukkan bahwa Kampar adalah kabupaten tiga besar di provinsi Riau yang mempunyai produksi madu hutan dengan jumlah yang besar, bersama dengan Kabupaten Pelalawan dan Kuantan Singingi. Kabupaten Kampar yang telah menghasilkan madu hutan ini sudah cukup diketahui pada tingkat nasional hingga internasional dengan bantuan beberapa media seperti workshop, temu usaha, pameran, dan lainnya. Namun, Permasalahan kebakaran hutan dan lahan di Riau akan menjadi permasalahan rutinitas secara terus menerus apabila pemerintah, pengusaha, dan masyarakat tidak segera menindak lanjuti dengan program aksi dalam meminimalisir dampak kebakaran hutan di Riau dan wilayah lainnya, karena krisis lingkungan yang terus meningkat serta banyaknya sengketa yang berujung bebas menjadi preseden buruk yang mengancam eksistensi lingkungan dan manusia. Dan oleh sebab itu tak sedikitnya pohon

Kabupaten Kampar),” *JOM Fekon* 4, no. 1 (2017): 1073.

akasia tempat adanya banyak sekali madu sialang itu teracam punah.⁶

Desa adalah lokasi terkecil dari sebuah birokrasi pemerintahan di tempat yang mempunyai masyarakat dan potensi lokal yang sangat berguna dalam pengembangan ekonomi nasional khususnya dalam bidang UMKM. Fungsi dan strategi UMKM yang sangat penting terhadap penguatan ekonomi nasional baik negara berkembang maupun negara.⁷ Oleh sebab itu dengan potensi daerah merupakan hal yang sangat penting untuk dimajukan serta diperluas untuk penguatan ekonomi masyarakat yang saat ini berada pada krisis global diberbagai aspek kehidupan khususnya ekonomi nasional yang saat ini diakibatkan olehpandemic covid. Pemilik atau pengelola UMKM dituntut untuk mampu bersaing dalam menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 .

Digital *preneurship* bisa digunakan untuk kemajuan UMKM dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kegunaan internet sebagai bagian dari media usaha. Khususnya di era teknologi *broadband*, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan pembelian secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja *online* (baik melalui *e-commerce*, media sosial

⁶ Avry Pribadi and Purnomo, “POTENSI MADU HUTAN KABUPATEN KAMPAR,” *Avripribadi.Wordpress.Com*, last modified 2016, accessed September 15, 2022, <https://avripribadi.wordpress.com/2016/02/25/potensi-madu-hutan-kabupaten-kampar/>.

⁷ Muhammad Sabiq Hilal Al Falih, Rizqi. Reza Muhammad, and Nova Adhitya Ananda, “PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM MADU HUTAN LESTARI SUMBAWA),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

ataupun *marketplace*.⁸ Beberapa UMKM dalam perkembangannya telah mencoba memanfaatkan *product branding* untuk pengembangan popularitas dan kepercayaan masyarakat atas produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu salah satu UMKM yang memproduksi madu di Riau adalah Rumah Madu Wilbi. Madu wilbi merupakan salah satu madu yang terbaik di Provinsi Riau, dan yang pertama kali mendapatkan SNI. Kualitas Madu Wilbi sudah tidak diragukan lagi karena madu yang dihasilkan sudah sesuai standar SNI. Madu wilbi di sponsori oleh salah satu keluarga dari dinas kehutanan yang memiliki keahlian pada bidang penelitian lebah yang mulai pindah ke provinsi Riau. Nama rumah madu wilbi berasal dari *wild bee* (madu liar) yang direferensikan pada potensi lebah madu liar dari Riau dan sekitarnya.

Rumah madu wilbi merupakan unit usaha pengelolaan dan pengolahan aneka produk dan pengolahan aneka produk lebah madu berbasis pelestarian lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat. Yang memiliki visi menyediakan aneka produk lebah lokal berkualitas, diterima pasar nasional dan internasional serta menguntungkan banyak pihak.

Misi rumah madu wilbi adalah sebagai berikut:

1. Melestarikan dan mengembangkan lebah lokal khususnya daerah Riau.
2. Memperbaiki sistem pemungutan atau pemanenan konvensional ke arah

pemanenan berwawasan lestari.

3. Meningkatkan kualitas produk lebah melalui cara panen dan penggunaan peralatan yang higienis, serta terus melakukan inovasi alat dan mesin untuk menghasilkan berbagai produk berkualitas.
4. Diversikan produk non madu seperti propolis, Beebread Pollen, Lilin (Wax), dan Derivat Produk-produk lebah seperti sabun madu, sabun propolis, Cream dll. Serta produk-produk formula madu dengan herbal lain untuk melengkapi khasiat madu.
5. Mengembangkan jejaring kerjasama dengan berbagai stake holder.

Sumber bahan baku rumah madu wilbi Poktan lebah sialang binaan, berasal dari madu batang sialang seperti di siak dan pulau rupert, bekerjasama dengan kelompok petani lebah madu dan petani lebah menjalin kerjasama dengan ninik mamak yang menguasai pohon sialang. Curah madu sialang tidak hanya dicari oleh pegiat madu lebah yang berasal dari Provinsi Riau namun juga dari luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Alih fungsi lahan hutan menjadi lahan perkebunan sawit menyebabkan keterbatasan madu curah asli dari lebah liar, sehingga juga menggunakan curah madu yang berasal dari petani peternak lebah madu yang hanya berada disekitar hutan sehingga untuk menjaga kualitas madu.

Rumah Madu Wilbi mendapatkan berbagai macam penghargaan, seperti penghargaan dari Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif RI oleh Sandiaga Uno pada tahun 2021, Penghargaan Paramakarya yang di wakili oleh Wakil Presiden

⁸ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, and Achmad Slamet, "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi KLauster UMKM Di Kota Semarang," *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 117-120.

Ma'ruf Amin dan Menteri Ketenagakerjaan RI, dan terdapat juga Penghargaan Siddhakarya yang diserahkan oleh Gubernur Riau pada tahun 2018. Rumah Madu Wilbi terletak di Jl Lintas Bangkinang-Kuok KM 9 Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Rumah madu wilbi telah memperoleh 6 nomor izin edar BPOM RI, SNI GS 1 dan sertifikasi Halal Mui.



Gambar 1. Rumah Madu Wilbi telah lulus uji BPOM & bersertifikat SNI



Gambar 2. Penghargaan yang pernah diperoleh oleh UMKM Rumah Madu Wilbi

Rumah madu wilbi memiliki produk layanan sebagai berikut :

- Penjualan aneka produk lebah
- Pengelolaan lebah hutan
- Budidaya lebah ternah
- Pengelolaan aneka produk lebah (madu, pollen, royal, jelly, Propolis)

- Menyediakan peralatan budidaya lebah
- Menyediakan bibit lebah (A.Cerana, Trigona Spp, A. Mellipera), dan
- Konsultasi lebah.

Penjualan madu wilbi sebelum pandemic Covid-19 telah mencapai luar negeri seperti Malaysia, wilayah Riau (Kampar, Pekanbaru, Rohul, Payakumbuh Sumatera Barat, Medan, Lampung, Yogyakarta, Purwokerta, Bogor, Jakarta, Tegal dan sebagainya) dengan kurang lebih pendapatan mencapai 200 juta rupiah perbulan namun semenjak pandemi mengalami penurunan omset menjadi 80-120 juta rupiah perbulan. Produk olahan rumah wilbi sebelum masa pandemi sering menjadi gift atau oleh-oleh berupa madu pada event acara di Kampar seperti acara dinas pemerintahan maupun dari BRI dan Mandiri yang merupakan salah satu ciri khas dari kampar khususnya dan Riau pada umumnya.

Akibat pandemic covid-19 seharusnya produk berjenis suplemen dan kesehatan mengalami kenaikan omset, karena *demand* yang tinggi dari masyarakat serta mulai tereduksi pentingnya suplemen dan obat obatan yang meningkatkan daya imun tubuh, seperti madu. Namun berbeda dengan rumah madu wilbi yang mengalami penurunan omset mencapai 80 juta. Oleh karena itu kita perlu menganalisis dan menginovasi strategi produk dan penjualan berdasarkan *trend* yang ada di masyarakat.

Masyarakat juga mengalami kendala pada harga yang tinggi. Walaupun madu wilbi sudah memiliki beberapa cabang penjualan di sekitar daerah Pekanbaru yakni Jalan Parit Indah, di dekat Gedung Guru, Bandara, Asia Farm, Napoleon. Madu wilbi juga sedang menuju proses untuk

pengexploran produk ke luar negeri. Namun memiliki kendala utama yakni dipermodalan karena salah satu contohnya untuk biaya ke China membutuhkan biaya mencapai 600 jt.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya inovasi guna memenangkan persaingan di pasar produk madu, dan menjadikan produk madu rumah madu wilbi sebagai salah satu produsen madu terkemuka di Indonesia serta menjadi ikon kebanggaan provinsi Riau khususnya Kabupaten Kampar. Maka judul yang diambil dalam kegiatan pengabdian ini adalah “Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM Rumah Madu Wilbi sebagai Produk Unggulan Berbasis Potensi Lokal di Provinsi Riau”

METODE

- a. Lokasi Pengabdian
Pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi di rumah madu wilbi di desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
- b. Kegiatan Pengabdian
Kegiatan Pelaksanaan pengabdian Penguatan Modal Sosial UMKM Rumah Madu Wilbi Sebagai Produk Unggulan Berdaya Saing Tinggi Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tahap monitoring. Berikut adalah rincian tiap tahapan yang akan dilaksanakan:

1. Tahap Persiapan

Yakni melakukan analisa dan brainstorming dengan mitra. Analisa dan brainstorming dilakukan antara pelaksana dan mitra untuk menjelaskan

strategi dan inovasi yang akan dilakukan. Sehingga dalam pelaksanaannya terjalin komunikasi dan Kerjasama yang harmonis guna mendongkrak kemajuan bisnis rumah madu wilbi khususnya di lini pemasaran.

2. Tahap Pelaksanaan

Sejauh pengamatan kami produk dari rumah madu wilbi sudah sangat baik, hal ini dibuktikan dengan beberapa sertifikat standarisasi produk dan bervariasinya jenis produk. Namun selama pandemic covid 19, rumah madu wilbi mengalami penurunan omset. Inilah yang menjadi permasalahan inti, dimana seharusnya produk berjenis suplemen dan Kesehatan mengalami peningkatan *demand* dari pasar dan konsumen. Sehingga kami menyimpulkan permasalahannya terletak pada lini pemasaran dan kurang responsifnya memanfaatkan momentum pandemi covid 19. Dikarenakan hal tersebut, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah dengan meningkatkan branding di dunia digital serta menginovasi sistem pemasaran produk melalui online atau digital marketing.

1) Memperkuat Digital Branding Rumah Madu Wilbi
Branding adalah proses pencitraan suatu produk atau perusahaan agar dapat menarik dan melekat di benak konsumen.⁹ Sedangkan digital branding adalah upaya mendesain dan membangun brand di dunia online dengan platform

⁹ Accurate.id, “Apa Itu Branding? Berikut Pengertiannya Dan Perbedaannya Dengan Marketing,” *Accurate*, last modified 2022, accessed August 16, 2022, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/#:~:text=Branding merupakan pencitraan agar suatu,adalah untuk mengenalkan brand perusahaan.>

digital seperti website, aplikasi, media sosial, dan lain-lain. Strategi digital branding yang akan dilakukan adalah dengan membuat *campaign* dan penguatan market.¹⁰

Pengedukasian market dilakukan dengan pembuatan konten marketing berupa infografis atau video yang bersifat *soft selling*. Konten marketing berisikan edukasi kepada pelanggan sehingga menciptakan *trust* terhadap produk yang kita jual. Fungsi konten marketing, antara lain:

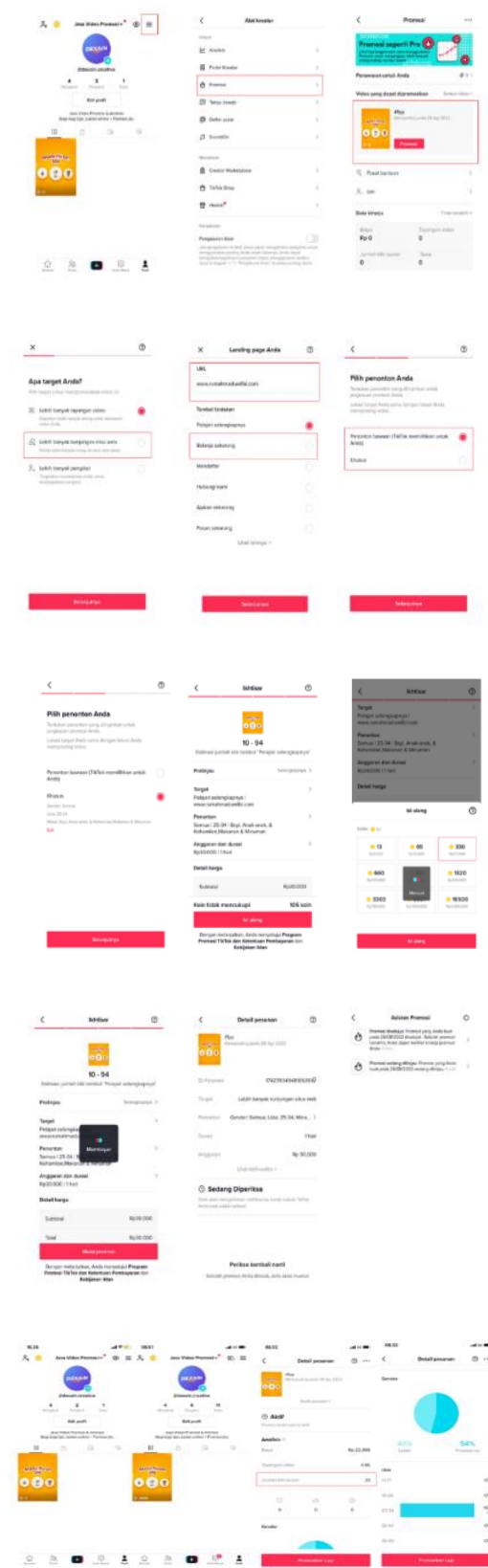
- Meningkatkan *brand awareness*.
- Mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- Meningkatkan trafik.

Dalam strategi ini, diharapkan admin media sosial rumah madu wilbi setidaknya membuat 1 konten dalam 1 hari secara konsisten yang diupload di berbagai media sosial rumah madu wilbi agar meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Cara agar mempermudah pembuatan konten, yakni dengan menggunakan produk digital berupa template desain konten untuk mengefisiensi waktu dan tenaga.

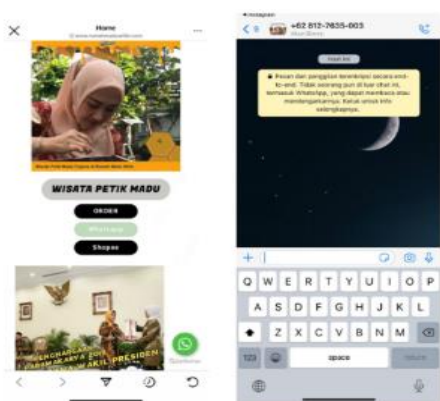
2) Membuat Sistem Digital Marketing/Sosial Media Marketing

Dalam hal ini akan menggunakan iklan berbayar seperti TikTok Ads guna mendapatkan trafik. Berikut skema sederhana yang akan digunakan.



¹⁰ Clarin Tasim, "Pengertian Digital Branding, Tujuan, Manfaat, Dan Tips Melakukannya," *ToffeeDev.Com*, last modified 2022, accessed September 10, 2022,

<https://www.google.com/amp/s/toffeeDev.com/blog/digital-branding-adalah/amp/>.



Menggunakan iklan berbayar seperti TikTok Ads tidak hanya untuk mendapatkan trafik dan orderan. Namun melalui orderan yang masuk melalui WhatsApp kita mendapatkan data pelanggan berupa nomor handphone/WhatsApp.

Dengan mendapatkan trafik melalui TikTok Ads serta terjadinya interaksi orderan melalui WA kita berkesempatan menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap. Tentunya dengan melakukan WhatsApp marketing. Secara rutin kita akan memberikan info dan penawaran spesial melalui WA kepada pelanggan sehingga memungkinkan terjadinya repeat order.

Setelah membangun list building dan berhasil mendapatkan loyal konsumen, selanjutnya untuk memperbesar dan memperluas penjualan produk. Loyal konsumen dari WhatsApp yang sudah didapat dalam kurun waktu yang ditentukan akan diarahkan melakukan order/checkout melalui Shopee/Tokopedia. Hal ini dikarenakan untuk mendapat trafik dan review konsumen serta secara bertahap meningkatkan basis penjualan di *market place e-commerce* agar menjangkau secara luas potensial calon konsumen di seluruh Indonesia.

3) Meningkatkan Distribusi Penjualan Dengan Sistem Dropship

Rumah madu wilbi telah membuat skema distribusi seperti distributor dan agen. Namun untuk lebih memperluas jangkauan market sistem dropship menjadi solusinya. Dropship merupakan sistem penjualan di mana penjual atau dropshipper hanya perlu memasarkan dan menjual barang milik pihak lain tanpa perlu membelinya terlebih dahulu (menyetok barang). Sistem dropship akan sangat menguntungkan rumah madu wilbi, sebab memiliki keuntungan berpotensi peningkatan penjualan serta promosi gratis dari para dropshipper dan secara tidak langsung akan meningkatkan citra brand di pasar.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara intensif oleh pelaksana dan mitra untuk melihat seberapa efektif serta melakukan evaluasi apabila adanya *trouble* selama proses jalannya rencana. Pelaksana akan terus membimbing dan melakukan evaluasi selama rencana strategi berjalan.

Berdasarkan identifikasi masalah dan tahapan rancangan pengabdian, berikut metode penerapan kegiatan yang akan dilaksanakan:

- a. Melakukan diskusi dan brainstorming dengan mitra tentang strategi dan inovasi yang akan dilaksanakan.
- b. Membuat dan mendiskusikan konsep sistem dropship dengan mitra.
- c. Melakukan bimbingan teknis berupa pelatihan/workshop konten marketing untuk branding digital rumah madu wilbi.

- d. Melakukan bimbingan teknis berupa pelatihan/workshop be- riklan lainnya seperti di Fb & Ig Ads + list building.
- e. Membuat konten marketing dan mengoptimasi channel digital.
- f. Melakukan monitoring performa konten marketing.
- g. Melakukan evaluasi strategi dropship, konten marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MODAL SOSIAL UMKM RUMAH MADU WILBI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN BERDAYA SAING TINGGI DI DESA KUOK KECAMATAN KAMPAR

James Coleman memberikan pandangan terhadap modal sosial tidak hanya dijalankan oleh para kelompok kepentingan yang berpengaruh (sebagaimana diyakini oleh kelompok sosiologi konflik). Namun, dapat juga digunakan oleh kelompok yang miskin. Modal sosial didefinisikan oleh Coleman adalah referentasi sumber daya yang memiliki di dalamnya relasi timbal balik mendapatkan keuntungan, dan jejaring sosial dalam suatu kepercayaan.¹¹

Modal sosial yang dibangun dalam bisnis rumah madu wilbi dilihat dari adanya pola hubungan individu yakni produsen dan konsumen yang bervariasi. Hal tersebut bisa bersifat komunitas, jaringan distribusi (distributor, reseller, dropshipper), serta beberapa tokoh penting guna meningkatkan kepercayaan.

Norma sosial merupakan suatu aturan yang menjadi panduan masyarakat dalam berperilaku, Hal ini juga terdapat dalam kegiatan di UMKM rumah madu wilbi antara anggota,

petani madu, agen, dan pembeli. Norma sosial dalam ruang lingkup bisnis rumah madu wilbi ialah peraturan atau SOP yang dibuat untuk mempermudah jalannya bisnis, bisa berupa pedoman pelayanan, baik pegawai rumah madu wilbi atau agen dalam memasarkan produk.

Pada bisnis rumah madu wilbi sistem kepercayaan telah dibangun dengan baik, hal ini terbukti dengan beberapa tokoh penting baik dari kalangan pemerintah ataupun *influencer* merekomendasikan produk secara sukarela ataupun berbayar (*endorse*). Bahkan toke madu wilbi sangat erat hubungannya dengan para pekerja/karyawan rumah madu wilbi. Karena mereka menganggapnya sudah seperti keluarga sendiri. Hubungan bisnis bukan hanya persoalan uang dan keuntungan, tetapi juga kekeluargaan. Pemilik UMKM Madu Wilbi sangat menjaga kualitas madu asli yang dihasilkan oleh lebah liar. Karena madu asli aman untuk dikonsumsi oleh orang diabetes, dan tidak mengandung campuran seperti sirup atau oplosan manis yang terbuat dari bahan kimia atau pemanis buatan. Madu yang terproduksi dari lebah yang tidak mengisap dari nektar secara langsung, sama dengan madu oplosan. Karena dengan menjamin kualitas madu merupakan langkah yang jitu guna mendongkrak pencitraan merek yang baik ditengah masyarakat.

Dibalik layar branding dan pemasaran, sistem kepercayaan telah terbentuk baik terhadap pemasok bahan, petani madu, dan pelanggan. Untuk kepercayaan kepada pemasok bahan baku madu hutan, pemilik usaha rumah madu wilbi sudah percaya dengan kualitas madu para petani. Dan tentunya sebelumnya telah terjadi interaksi antara pemilik usaha dengan pemasok yang berwujud saling percaya terhadap

¹¹ Sunyoto Usman, *Modal Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018).

kualitas bahan-bahan yang telah disepakati antara kedua belah pihak.



Gambar 3. Team Pengabdian berdiskusi bersama Sekretaris Desa di Kantor Desa Kuok



Gambar 4. Pemilik (Direktris) UMKM Rumah Madu Wilbi di tempat usaha



Gambar 5. Kegiatan diskusi mengenai *trend digital marketing* dan penguatan modal sosial

STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL RUMAH MADU WILBI, SEHINGGA DAPAT MENDONGKRAK OMSET DAN MENANGKAN PERSAINGAN SELAMA PANDEMI UNTUK DAPAT DIKENAL LEBIH LUAS

OLEH MASYARAKAT INDONESIA KHUS- USNYA RIAU

Pandemi Covid-19 merubah seluruh sektor kehidupan manusia. Oleh karena itu semua bisnis dipaksa untuk bertransformasi dan berinovasi dalam berbagai lini terutama pemasaran. Pemasaran digital menjadi solusi jitu para perusahaan untuk tetap eksis memasarkan produknya. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dan murah apabila kita melihat perilaku (*behavior*) konsumen saat ini, yang menghabiskan banyak waktu di media online dan sosial.

Merespon perubahan ini, strategi yang ampuh dilakukan rumah madu wilbi adalah mengikuti *trend digital marketing* dan memperkuat *branding* di dunia online. *Branding* adalah proses pencitraan suatu produk atau perusahaan agar dapat menarik dan melekat di benak konsumen.¹²Singkatnya *branding* bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Dengan memperkuat branding di dunia digital, diharapkan memberikan *multiplier* efek kepada perusahaan. Dengan branding yang kuat akan mempermudah proses digital marketing. Digital marketing merupakan aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah *brand*, produk maupun jasa menggunakan media digital. Kelebihan digital marketing diantaranya biaya promosi/iklan yang lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas, kemudian kita dapat menargetkan potensial konsumen yang memiliki ketertarikan, contohnya madu dan kesehatan.

¹² Accurate.id, "Apa Itu Branding? Berikut Pengertiannya Dan Perbedaannya Dengan Marketing."



Gambar 6. Rumah peternakan lebah pada UMKM Rumah Madu Wilbi



Gambar 7. Aneka ragam bentuk produk dari olahan Rumah Madu Wilbi

SIMPULAN

Modal sosial menjadi penghubung interaksi yang terjadi antara pemasok bahan, produsen, agen, dan pembeli. Melalui kepercayaan (*trust*), jaringan (*network*), dan norma yang dikombinasikan dengan strategi *digital marketing* serta penguatan *branding* di dunia online menjadikan rumah madu wilbi bisa bersaing dan menargetkan potensial konsumen. Karena Semakin dipercaya suatu produk dan perusahaan serta banyaknya ulasan positif akan membentuk citra produk yang baik di pikiran calon konsumen, sehingga akan

berdampak langsung dalam segi penjualan. Sedangkan bisnis yang bagus adalah bisnis yang memiliki jaringan (*network*) yang luas, baik jaringan informasi, kerjasama, serta pemasaran. Membangun jaringan berkaitan erat dengan kepercayaan (*trust*), sebab tidak akan terjalin suatu hubungan antar stake holder dan kolega bisnis tanpa didasari kepercayaan. Jaringan sebagai factor modal sosial, memainkan peranan yang penting terutama jaringan kerjasama dan pemasaran. Penetapan norma dalam bisnis yang dijalankan bisa di transformasikan menjadi SOP guna menjadi acuan yang mempermudah jalannya bisnis. Adapun norma informal yang terjadi dalam aktivitas perdagangan antara pedagang dan pembeli berbentuk pada ke terjadinya kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kasih Penulis artikel dengan judul “Penguatan Modal Sosial UMKM Rumah Madu Wilbi Sebagai Produk Unggulan Berdaya Saing Tinggi Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kamper” yakni kepada:

1. PNPB FISIP Universitas Riau Tahun 2022.
2. Mitra, yaitu pengabdian kepada masyarakat yakni UMKM Rumah Madu Wilbi.
3. Aparat Desa Kuok

DAFTAR PUSTAKA

Accurate.id. “Apa Itu Branding? Berikut Pengertiannya Dan Perbedaanya Dengan Marketing.” *Accurate*. Last modified 2022. Accessed

- August 16, 2022. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/#:~:text=Branding> merupakan pencitraan agar suatu, adalah untuk mengenalkan brand perusahaan.
- Chairunisa, Mentari. "Serunya Blusukan Ke Hutan Demi Madu Pahit Asli Pelalawan." *Kompas.Com*. Last modified 2015. Accessed September 22, 2022. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2015/09/12/113700527/serunya-blusukan-ke-hutan-demi-madu-pahit-asli-pelalawan>.
- Al Falih, Muhammad Sabiq Hilal, Rizqi, Reza Muhammad, and Nova Adhitya Ananda. "PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM MADU HUTAN LESTARI SUMBAWA)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).
- Gustianto, Bobby, Librina Tria Putri, and Muhammad Salis. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV . NAISHA MADU NUSANTARA." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4, no. 1 (2022): 54–64.
- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah, and Achmad Slamet. "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang." *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 117–120.
- M Maulina, R. "KONTRIBUSI USAHATANI MADU SIALANG TERHADAP PENDAPATAN KELUARGA PETANI (Studi Kasus Di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar)." *JOM Fekon* 4, no. 1 (2017): 1073.
- Pribadi, Avry, and Purnomo. "POTENSI MADU HUTAN KABUPATEN KAMPAR." *Avripribadi.Wordpress.Com*. Last modified 2016. Accessed September 15, 2022. <https://avripribadi.wordpress.com/2016/02/25/potensi-madu-hutan-kabupaten-kampar/>.
- Safitri, Ema, and Hery Purnobasuki. *Aplikasi Madu Sebagai Aktivator STEM CELL*. Surabaya: Airlangga University Press, 2022.
- Tasim, Clarin. "Pengertian Digital Branding, Tujuan, Manfaat, Dan Tips Melakukannya." *Toffedev.Com*. Last modified 2022. Accessed September 10, 2022. <https://www.google.com/amp/s/toffedev.com/blog/digital-branding-adalah/amp/>.
- Tempo.co. "Mengenal 7 Jenis Madu Asli Indonesia Yang Berkhasiat." *Travel.Tempo.Co*. Last modified 2022. Accessed August 29, 2022. <https://www.google.com/amp/s/travel.tempo.co/amp/1545680/mengenal-7-jenis-madu-asli-indonesia-yang-berkhasiat>.
- Usman, Sunyoto. *Modal Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.