|  |  |
| --- | --- |
| **Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat** |  |
|  |  |

**Pendampingan menuju Inisiasi Ekspor Produk Peternakan Lembah Madu An-Nahl melalui Pemasaran *E*-*Commerce* dengan Web An-Nahl**

Sri utami1, Yudha Adi Kusuma2 \*

1Program studi pendidikan Biologi, FKIP Universitas PGRI Madiun.

2Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas PGRI Madiun

[\*sriutami@unipma.ac.id](mailto:*sriutami@unipma.ac.id) , [yudhakusuma@unipma.ac.id](mailto:yudhakusuma@unipma.ac.id)

|  |  |
| --- | --- |
| **Kata Kunci:** madu An-Nahl; pemasaran on line, angka penjualan. | **ABSTRAK**  Peternakan lebah madu An-Nahl milik Bapak Sunardi di Dusun Musir, Desa Banjarsari Wetan, Dagangan Kabupaten Madiun telah dirintis sejak tahun 2000. Produk utama yang dihasilkan adalah madu, royal jely, *bee pollen*, propolis padat. Peternakan lebah An-Nahl mengemas madu dari bunga kaliandra, mangga, randu, rambutan, sono, salam, kangkung dan karet. Usaha peternakan lebah An-Nahl telah memiliki ijin usaha yaitu PIRT No. 10953519010730 – 20. Madu dari peternakan lebah An-Nahl ditetapkan sebagai produk unggulan dari Desa Banjarsari Wetan sejak 2016. Salah satu permasalahan yang dihadapi peternakan lebah madu An-Nahl adalah masalah pemasaran. Selama ini pemasaran hanya dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut, dititipkan di toko terdekat, atau melalui pameran di wilayah madiun dan sekitarnya. Akibatnya tingkat penjualan masih rendah yaitu rata-rata kurang dari 10 botol perbulan. Salah satu solusi dari permasalahan tersebut adalah perluasan media pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan melalui worshop pemanfaatan media social, pembuatan media pemasaran on line, pendampingan pemasaran secara on line, dan evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan (100%), keterampilan dalam melakukan pemasaran on line (100%), dan peningkatan penjualan (15%). Program ini sangat bermanfaat bagi pemasaran produk peternakan lebah madu An-Nahl. |
| ***Keywords:*** | madu An-Nahl; pemasaran on line, angka penjualan |

1. **PENDAHULUAN**

Peternakan lebah madu An-Nahl berada di Dusun Musir, Desa Banjarsari Wetan, Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Peternakan lebah madu ini dirintis oleh Bapak Sunardi sejak tahun 2000. Ketertarikan menggeluti usaha berternak madu tersebut diawali dari menjadi binaan Perhutani KPH Madiun dan ketika dirinya dikirim ke Tretes, Malang untuk mengikuti pelatihan beternak lebah madu. Peternakan lebah An-Nahl mengemas madu dari bunga kaliandra, mangga, randu, rambutan, sono, salam, kangkung dan karet, propolis padat, rayal jelly, dan bee pollen. Satu botol madu lebah (botol marjan) dijual dengan harga yang berbeda mengikuti jenis bunganya. Madu bunga rambutan dan mangga dihargai Rp 120 ribu perbotol. Dan untuk bunga randu atau karet Rp 100 ribu. Royal Jelly per 30 mililiter dihargai Rp 100 ribu, sedangkan untuk tepung sari atau bee pollen per 150 mililiter dihargai Rp 50 ribu. Selain itu, stup atau kotak lebah juga dijual dengan harga Rp 150 ribu (kosong) dan Rp 800 ribu (telah berisi lebah). sementara itu untuk propolisnya tidak jual, hanya diberikan gratis sebagai obat bagi yang membutuhkan. Angka penjualan madu masih rendah yaitu kurang dari sepuluh botol perbulan.

Kini usaha ternak lebah madu milik Bapak Sunardi semakin berkembang. Bapak Sunardi memiliki sekitar 150 stup (kotak lebah) yang digembalakan sendiri. Tidak hanya di Madiun, kadang Bapak Sunardi juga menggembalakan lebahnya hingga keluar daerah. Misalnya Gresik, Kediri, Tulung Agung bahkan hingga Jawa Tengah. Dari 150 stup tersebut dalam sekali panen bisa dihasilkan madu sebanyak dua drum plastik besar. Bapak Sunardi mengungkapkan, dalam beternak lebah sangat bergantung pada musim bunga. Pada saat musim bunga, satu sampai dua minggu bisa dipanen, tetapi jika tidak musim bunga bisa dua atau tiga bulan baru panen bahkan terkadang tidak panen. Produk An-Nahl telah memiliki P-IRT NO. 10953519010730 – 20. Bapak sunardi dibantu oleh 7 orang tenaga kerja yaitu Agus, Nurwahyudi, Sudoko, Wisiatun, Labirin, Ruroh, dan Jadmiko yang bekerja secara bergantian sesuai tanggung jawabnya masing-masing.

Kepala Desa Banjarsari Wetan, Samekto (periode 2015-2019), Yani Edi Wibowo (periode 2019 – 2025) mengungkapkan pemerintah desa sangat mendukung usaha peternakan madu yang dimiliki warganya tersebut. Apalagi, kedepan akan dikembangkan menjadi pusat studi dan penelitian tentang peternakan lebah madu. Selama ini, melalui pemerintah desa, madu produk asli Banjarsari Wetan tersebut selalu diikutkan dalam kegiatan bazaar. Baik tingkat Kabupaten maupun di bawahnya. Hal itu menurut Samekto, dilakukan untuk mengenalkan madu Banjaesari Wetan ke masyarakat. Madu dari peternakan lebah madu An-Nahl telah ditetapkan sebagai produk unggulan Desa Banjarsari Wetan sejak 2016. Sebagai produk unggulan daerah perlu diperkenalkan dengan berbagai media sehingga lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya madiun dan sekitarnya. Salah satu cara memperkenalkan produk madu An-Nahl adalah dengan memasarkan produk secara on-line. Pengelola An-Nahl baru dapat memasarkan online hanya melalui WA. Oleh karena itu perlu dilakukan worshop dan pendampingan pemasaran produk An-Nahl secara on-line dengan berbagai fitur penjualan.

1. **KAJIAN PUSTAKA**

Madu merupakan produk lebah yang sangat berkualitas dari alam. Lebah mengambil madu dari nectar bunga dan membantu penyerbukan bunga sehingga dihasilkan biji dan buah. lebah merupakan salah satu hewan berjasa yang mendukung ketersediaan bahan pangan di bumi ini dan sangat penting untuk dilestarikan dalam bentuk usaha peternakan lebah madu. budidaya lebah madu merupakan usaha dibidang peternakan serangga yang berbasis pada ketersediaan bunga di alam. Budidaya ini tidak mengganggu alam sekitar karena tidak menimbulkan limbah yang berbahaya bahkan sangat mendukung produktifitas pertanian dan perkebunan di sekitarnya. Lebah membantu persebaran serbuk sari untuk mencapai putik dan mengumpulkan serbuk sari yang tidak terpakai sebagai bee pollen dalam sarang mereka.

Pada umumnya Masyarakat memanfaatkan madu untuk kesehatan atau obat. Madu telah dipercaya mempunyai manfaat yang banyak antara lain sebagai penambah napsu makan, menjaga stamina, mengobati luka, menghaluskan kulit, obat diare dan lain-lain. berdasarkan wawancara dengan pemilik peternakan lebah madu An-nahl diperoleh data bahwa masyarakat madiun dan sekitarnya membeli madu di peternakan Lebah madu An-Nahl umumnya untuk pengobatan dan hanya sebagian kecil untuk konsumsi sehari-hari. Jenis madu yang dijual antara lain madu dari bunga kaliandra, mangga, randu, rambutan, sono, flora dan karet. Satu botol madu lebah (botol marjan) dijual dengan harga yang berbeda mengikuti jenis bunganya. Madu bunga rambutan dan mangga dihargai Rp 150.0000. Dan untuk bunga randu atau karet Rp 120.000. Royal Jelly per 30 mililiter dihargai Rp 110.000, sedangkan untuk tepung sari atau bee pollen per 150 mililiter dihargai Rp 100.000. Sementara itu untuk propolisnya tidak jual, hanya diberikan gratis sebagai obat bagi yang membutuhkan karena jumlahnya kecil, (Sri Utami: 2019).

Peternakan lebah madu An-Nahl memasarkan produknya masih dengan cara yang tergolong tradisional. Madu dipasarkan dari mulut ke mulut, dititipkan di warung atau mengikuti pameran di tingkat kabupaten madiun dan diecerkan oleh pedagang local dalam jumlah kecil. cara pemasaran dengan dititipkan diwarung tidak lagi dilakukan karena banyak mengalami kerugian akibat warung tidak membayar sesuai jumlah barang yang dibawanya. Strategi pemasaran paling modern yang telah dilakukan oleh pemilik peternakan adalah mengikuti pameran diwilayah Madiun dan sekitarnya.

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh pada perilaku jual-beli. Saat ini proses perdagangan telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi misalnya internet melalui perdagangan online. Bermacam-macam bisnis online dan jasa pengiriman barang bermunculan dengan memanfaatkan jaringan internet misalnya *online shop, e-commerce dan marketplace*. Berbelanja secara online telah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh pengguna internet di Indonesi, mengingat banyak kemudahan untuk memperoleh barang yang kita butuhkan. Seseorang tidak perlu pergi keluar rumah untuk berbelanja dan barang yang dibeli akan datang dengan cepat sehingga lebih banyak menghemat waktu, biaya perjalanan dan tenaga.

Terdapat perbedaan antara *marketplace* dan *e-commmerce*. *Marketplace* merupakan suatu bentuk bisnis online yang berupa lapak perantara yang memberikan fasilitas bagi pedagang untuk menjual produknya. Pada *marketplace* pedagang membayar jasa lapak kepada pengembang atau atau dengan sistem bagi hasil penjualan. lima contoh *marketplace* terbaik di Indonesia yang dapat dengan mudah kita temukan antara lain buka lapak, shopee, toko pedia, blibli, dan lazada. Lima contoh *marketplace* tingkat internasional antara lain Amazon, Ali baba, Ebay, Tmall, dan Taobao. *E-Commerce* yaitu sebuah toko online yang menggunakan model bisnis b2b, b2c, sedangkan kalo marketplace menggunakan model bisnis c2c. *E-Commerce* merupakan industri bisnis yang sedang ramai dibicarakan orang saat ini, ditunjukan oleh jumlah penggunanya di tahun 2019 lebih dari 135 juta orang. Lima *e-commerce* terbaik di Indonesia menurut *Solutech* (2019) yaitu orami, bhinneka, zalora, sociola, dan indollote.

Kemajuan teknologi yang mendorong maraknya industry perdagangan *Online* baik *marketplace* maupun *e*-*commer* harus diikuti oleh para pelaku UMKM di Indonesia karena umumnya konsumen menginginkan kemudahan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Banyak pedagang telah bergabung dengan menjadi mitra pada berbagai *marketplace* dan 80% lebih mitra *marketplace* membuat testimony bahwa omset penjualan naik. Penggunaan model toko online ( *e-commerce*) juga menunjukan tingkat penjualan yang tinggi. *Solutech* (2019) menuliskan bahwa orami dalam satu tahun 2019 saja telah mendapatkan 10 juta pembeli dan bhinneka mendapatkan 7 juta pembeli, serta zalora dan sociolla mendapatkan 5 juta pembeli.

Tenaga akademik telah banyak melakukan pembinaan UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran secara *online*. Aprilia Dian Evasar, dkk (2019), telah melakukan pendampingan pemasaran produk UMKM Desa Tales-Ngadiluwih, Kabupaten Kediri Jawa Timur melalui kegiatan pelatihan E-commerce. Kegiatan pengadian tersebut dapat meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemasaran *online* dan angka penjualan. Kemudian Dede Nasrullah, dkk (2017) menuliskan bahwa *Pendampingan E-Commerce* pada UMKM Desa Cerme-Ngimbang Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Program tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi perdagangan secara online.

Ridho Azlam Ambo Asse. (2018), melakukan studi kasus pada *facebook marketing* yang dilakukan warung bakso cingkrang di kota Makasar.Kajian ini menemukan bahwa beriklan dengan menngunakan layanan facebook mempunyai banyak konten yang menhubungkan produk dengan mayarakat sehingga produk dikenal oleh konsumen yang lebih banyak. Suprono W; Irwan, YH, (2018) melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran online Makaroni Huhhah Yogyakarta. Manajemen pemasaran dilakukan melalui instalgram yang didahului dengan perencanaan dan dilanjutkan aplikasi, pengawasan srta pengendalian pemasaran. Fitur Instalgram yang dimanfaatkan antara lain like, comment, biodata, follower, caption, hashtag, dan give away. Pemasaran Macaroni Huhhah melalui instalgram membuat produk ini lebih dikenal luas dan memperkecil biaya promosi.

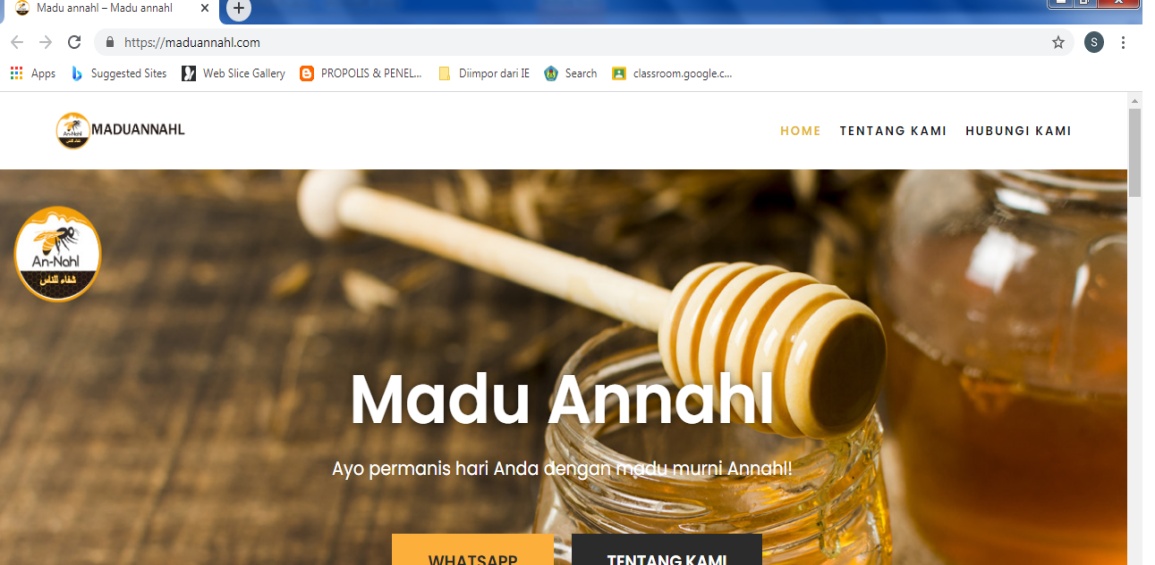
1. **METODE PELAKSANAAN**
2. **Persiapan**, dengan menyiapkan penannggung jawab dari tim PPPUD dan menentukan narasumber worshop *e-commerce*. Kemudian menyiapan peternakan madu An-Nahl sebagai objek dan tempat workshop, mengidentifikasi kebutuhan *(feel Needs)* serta sumber daya yang dimiliki mitra(peternakan lebah madu An-Nahl).
3. **perencanaan program/**kegiatan yang akan dilaksanakan dengan melibatkan pihak pemilik dan pekerja peternakan An-Nahl.
4. **Tahap pemformalisasi rencana aksi**. tahap ini dilakukan bersama sama dengan pemilik peternakan Madu An-Nahl untuk merumuskan bentuk MoU dengan Dinas Perhutani dan Kepala Desa banjarsari Wetan dan Banjarsari Kulon.
5. **Tahap pelaksanaan *(implementasi)* kegiatan yaitu** Melakukan worshop pemasaran *e-commerce* dan pembuatan media pemasaran secara online.
6. **Evaluasi,** dilakukan pada aspeks pengetahuan, sikap dan peningkatan angka penjualan.
7. **HASIL PELAKSANAAN**

Worshop pemasaran e-commerce dan pembuatan media pemasaran secara online.dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2020 dan diikuti 20 orang peserta, yaitu pemilik dan pekerja peternakan lebah madu An-Nahl serta masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara dan angket diperoleh informasi bahwa 100 persen peserta belum pernah mendapatkan pelatihan *e-commerce* dan pembuatan Web Pemasaran Berbayar dan media online tidak berbayar. Pembuatan media pemasaran pemasaran online antara lain Facebook, WA Business, Instagram, youtube. media berbayar seperti *Web Olshop*. Sebelum kegiatan tingkat pemahaman perserta terhadap media pemasaran on line hanya 18 % dan setelah dilaksanakan worshop tingkat pemahaman lebih dari 70 %. Peserta merasa sangat senang dan sangat bermanfaat untuk memasarkan madu atau dagangan mereka yang lain.

|  |  |
| --- | --- |
| E:\Buat Bu Sri\Laporan Kegiatan\20200813_090102.jpg | C:\Users\new luthviar\Downloads\WhatsApp Image 2020-08-14 at 12.15.14.jpeg |
| Gambar 1. Workshop *E-Commerce* | |

**Produk utama workshop e-commerce ini adalah Web An-Nahl sebagai berikut:**

<https://maduannahl.com/>

****

**Gambar 2. Web An-Nahl**

Hasil kegiatan workshop dan pendampingan e-commerce yang berikutnya yaitu kenaikan angka penjualan, sebagai berikut:

**Tabel 1. Penjualan Madu Setiap Hari**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis | Penjualan Manual | *E Commerce* |
| 500 ml | 10 | 50 |
| 250 ml | 20 | 70 |
| 150 ml | 45 | 96 |

Sumber : Peternak Madu An-Nahl, 2020

1. **DISKUSI**

Berikut diagram pemahaman peserta terhadap materi woshop e-commerce.

Gambar 1. Tingkat pemahaman tenaga dan karyawan peternakan An-Nahl terhadap *e-commerce.*

Berdasarkan diagram diatas tampak bahwa sebelum kegiatan tingkat pemahaman perserta terhadap media pemasaran online hanya 18 % dan setelah dilaksanakan worshop tingkat pemahaman lebih dari 70 %. Peserta merasa sangat senang dan sangat bermanfaat untuk memasarkan madu atau dagangan mereka yang lain. Pemahaman peserta terhadap *e-commerce* sebelum kegiatan workshop dan pendampingan rendah karena pemahaman mereka hanya terbatas pada WA dan pemasaran langsung offline. sedangkan selama diberikan pelatihan yang sesuai dengan bidang, mereka lebih memahami dan mengerti cara memasarkan bahan dagangan dengan cara online seperti WA, Instagram dan media social lainnya. hal ini dikarenakan masyarakat sudah memahami dan mengerti bagaimana cara memasarkan dagangan dengan ringkas dan cepat. Hal ini membuktikan bahwa memasarkan dengan cara *online* lebih dapat dijangkau oleh masyarakat diluar daerah dari pada memasarkan dengan mulut ke mulut. Hasil ini sejalan dengan Aprilia Dian Evasar, dkk (2019), bahwa pelatihan E-commerce dan pendampingan pemasaran produk UMKM Desa Tales-Ngadiluwih, dapat meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemasaran *online* dan angka penjualan.

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa penjualan tersebut mengalami peningkatan yang signifikan. Pada netto 500 ml mengalami kenaikan 40 botol atau 250 %, netto 250 ml mengalami kenaikan 50 botol dan netto 150 ml meningkat 51 botol atau 100% per hari setelah melakukan pemasran *online*. Peningkatan penjualan tersebut dipengarui oleh pelatihan penjualan secara *e-commerce* dan pendampingan pengaplikasian web An-nahl serta pengawasan aplikasi. kondisi tersebut sesuai dengan hasil studi kasus yang dilakukan Ridho dan kawan-kawan terhadap keberhasilan pemasaran Macaroni Huhhah di makasar. Pemasaran melalui Web An-Nahl membuat madu An-Nahl lebih dikenal diwilayah yang lebih luas dan berbagai macam konsumen. Madu An-Nahl yang awalnya hanya di kenal di wilayah Dagangan Madiun dan sekitarnya menjadi dikenal diseluruh wilayah yang ada jangkauan jaringan internet. Bapak Sunardi sebagai pemilik An-Nahl memberikan keterangan bahwa setelah mengunakan Web An-Nahl pelanggan meningkat dari pembeli luar daerah yaitu dari Ponorogo, Nganjuk, Ngawi dan Pasuruan. Pemasaran produk An-Nahl secara online akan terus dilakukan. Bapak Sunardi mengharap kelanjutan pendampingan dari Tim PPPUD UNIPMA untuk memfasilitasi An-Nahl sehingga dapat bergabung dengan m*arketplac*e local, nasional dan internasional sehingga produk an-Nahl dapat dipromosikan lebih luas.

1. **KESIMPULAN** 
   1. Sebelum kegiatan tingkat pemahaman perserta terhadap media pemasaran on line hanya 18 % dan setelah dilaksanakan worshop tingkat pemahaman lebih dari 70 %. Peserta merasa sangat senang dan sangat bermanfaat untuk memasarkan madu atau dagangan mereka yang lain.
   2. Workshop e-commerce menghasilkan produk akhir berupa media pemasaran online Web An-Nahl : <https://maduannahl.com/>
   3. Workshop e-commerce berdampak meningkatkan angka penjualan di atas 10% perbulan.
2. **UCAPAN TERIMAKASIH**

Alhamdulillah banyak pihak telah memberikan dukungan yang besar untuk terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami menghaturkan terimakasih kepada:

1. Ristekdikti sebagi penyandang data terbesar kegiatan PPPUD-Peternakan lebah madu An-Nahl.
2. Rektor UNIPMA yang telah mendukung sarana-prasarana akademik sehingga kami dapat mengusulkan dan melaksanakan abdimas PPPUD.
3. Kaprodi Pendidikan Biologi, Kaprodi Akuntansi, Kaprodi Teknih Industri yang selalu memberikan supports dan bimbingannya agar kami aktif dalam pendidkkan, abdimas dan kegiatan ilmiah.
4. Bapak kepala Desa Banjarsari Wetan yang telah mendukung kelancaran kegiatan PPPUD.
5. Peternakan lebah madu An-Nahl atas kerjasama dan kontribusi dananya pertahun.
6. Mahasiswa teknik yang telah terlibat dalam proses dan pelaksanaan PPPUD-Peternakan lebah madu An-Nahl sebagai UMKM dan Media Pendidikan.
7. Keluarga Kami tercinta atas pengertian, dukungan semangat dan doanya.

Semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik bagi Bpk/Ibu dan Sdr sekalian serta menjadikannya amal jariah yang barokah dunia aqirat bagi kita semua, aamiin.

**REFERENCES**

Abd. Rahman T, dkk: 2020. PPPUD Peternakan Lebah Madu An-Nahl Menuju Inisiasi Ekspor. Unipma Press: Madiun.

Aprilia Dian Evasar, Yudo Bismo Utomo, dan Diana Ambarwati. *Pelatihan dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.* Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No. 2 Bulan Desember 2019 halaman 75-84 http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CENDEKIA.

D.Suherman, S. Kadarsih, dan M. G. Gusmantoro. Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu, Jurnal Sain Peternakan Indonesia Vol. 12 No. 2 April-Juni 2017 | 171. ttps://media.neliti.com/media/publications/225909-strategi-pemasaran-madu-berdasarkan-kara-b7155f85.pdf.

Dede Nasrullah, Achmad Hidayatullah, Satria Unggul WP. 2017. *Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan*.

Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat *Vol.1, No.1, Februari 2017 Hal 11 – 17*

Ridho Azlam Ambo Asse. 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)*. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.7 No.2 Juli – Desember 2018 219. <file:///C:/Users/new%20luthviar/Downloads/6907-Article%20Text-18313-1-10-20190701.pdf>.

Suprono Wahyujatmiko, Irwan Yon Hadi. 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 9, No. 2 : 100-120 : Oktober 2018, ISSN. 2085-7721 Website : http://journal.umy.ac.id/index.php/bti

#### Solutech. 2019. 5-ecommerce-terbaik-di-indonesia-pada-2019 by Marchel Febrian.

<https://solutech.id/2019/07/17/5-ecommerce-terbaik-di-indonesia-pada-2019>

Sri Utami. 2020. laporan PPPUD Peternakan Lebah Madu An-Nahl. Unipma Press: Madiun.