

KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

JUDUL:
LAPORAN PENJUALAN MADU WILBI
PADA MEDIA ONLINE



Disusun Oleh :

Nama : **NUR UMMI ARIFAH**

NPM : **20100915302283**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : NUR UMMI ARIFAH
NPM : 20100915302283
JUDUL : LAPORAN PENJUALAN MADU
WILBI PADA MEDIA ONLINE

DISETUJUI OLEH

Dosen Pembimbing

Pembimbing Sentra

Dr. H. Zulher, MS

Lenny Listryarini

NIP. 091 1102 59 17 057

Mengetahui:

Ketua Program Studi

H. Yulizar Baharudin, S.Ag., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “LAPORAN PENJUALAN MADU WILBI PADA MEDIA ONLINE”.

Laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas perkuliahan pada STIE Bangkinang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini masih jauh dari kesempurnaan serta memiliki kekurangan dan kelemahan dari segi penulisan, tata bahasa, dan penyusunannya maupun bentuk ilmiahnya. Untuk itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini.

Dalam menyelesaikan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini tidak akan berhasil tanpa adanya doa dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan Kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. H. Nefrizal, MM selaku ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar beserta unsur pimpinan.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Pembantu Ketua I Bidang Akademik STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE, M.Ak selaku Pembantu Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Bangkinang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Bangkinang.
7. Bapak Henrizal, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing PKL.

8. Ibu Lenny Listyarini selaku pimpinan pada Sentra Rumah Madu Wilbi Kuok karena telah membimbing dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
9. Rekan-rekan kelompok Praktek Kerja Lapangan pada Sentra Rumah Madu Wilbi Kuok yang telah memberikan masukan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan dan kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis, serta diberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga apa yang tertuang didalam Kertas kerja Praktek Lapangan (PKL) ini ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan terima kasih atas kritik, saran dan masukan yang telah diberikan untuk kesempurnaan Kertas kerja Praktek Kerja Lapangan ini.

Bangkinang, 03 september 2023

Penulis

NUR UMMI ARIFAH

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Sasaran.....	3
1.4 Batasan	3
BAB II.....	4
PROFIL PERUSAHAAN	4
1.5 Sejarah Perusahaan.....	4
1.6 Struktur Organisasi (Job Analisis)	8
1.7 Aktifitas Perusahaan.....	11
BAB III	19
RENCANA, FAKTA DAN ANALISA.....	19
1.8 Rencana	19
1.9 Fakta	21
1.10 Analisa.....	22
BAB IV	32
KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
1.11 Kesimpulan.....	32
1.12 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data produksi.....	26
Tabel 3.2 Data penjualan.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Izin dan retribusi.....	11
Gambar 2.2 Surat izin usaha dagang.....	12
Gambar 2.3 Izin pengedaran.....	12
Gambar 2.4 Sertifikat halal.....	12
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Rumah Madu Wilbi Kuok.....	14
Gambar 2.6 Pemanenan madu sialang.....	16
Gambar 2.7 Pemanenan madu trigona.....	17
Gambar 2.8 Pemilihan madu sarang.....	17
Gambar 2.9 Proses ekstraksi madu.....	18
Gambar 2.10 Proses penurunan kadar air.....	18
Gambar 2.11 Proses pengemasan madu formula.....	19
Gambar 2.12 Pembuatan dan pengemasan sabun madu.....	19
Gambar 2.13 pemasaran produk.....	20
Gambar 2.14 Madu bajakah.....	20
Gambar 2.15 Madu hipertensi.....	21
Gambar 2.16 Madu imun.....	21
Gambar 2.17 Madu kuat.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual. Sebagai upaya mengatasi persaingan yang ada maka perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang

mengarahkan agar produk yang dipasarkan dapat diorientasikan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya. Hal ini dilakukan dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak pembelian yang terjadi maka meningkat pula laba dari penjualan tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah dengan adanya dorongan pemasaran (Indrawati, 2017:04). Dorongan pemasaran yang dimaksud di sini merupakan bauran pemasaran yang dipersiapkan untuk mempengaruhi pembelian agar mampu meningkatkan penjualan salah satunya dengan melakukan kegiatan penjualan pada media online.

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan serta promosi. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet dan media sosial. Media sosial memberikan 2 berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai tempat promosi dan juga penjualan. Sehingga dengan adanya internet penjualan produk menjadi lebih sederhana dan mampu mengikuti perkembangan zaman.

Rumah Madu Wibi sendiri sudah melakukan penjualan pada media online beberapa tahun belakangan ini, seperti di Instagram, facebook, hingga aplikasi jual beli Shopee. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan pendataan terhadap laporan penjualan madu melalui media online pada Rumah Madu Wilbi.

1.2 Tujuan

- a. Dapat mengenal suatu perusahaan tempat PKL yang dituju, mengetahui banyak hal operasional yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan berbagai informasi yang didapat selama PKL.
- b. Memperoleh pengalaman dalam hal pemasaran usaha kecil menengah.
- c. Membandingkan teori yang telah dipelajari sebelumnya pada bangku perkuliahan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.3 Sasaran

Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk-produk madu melalui media online pada Sentra Rumah Madu Wilbi Kuok.

1.4 Batasan

Dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan (PKL) ini, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, penulis membuat batasan permasalahan mengenai laporan penjualan madu wilbi pada media online.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

1.5 Sejarah Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

CV. WILBI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan dan pengolahan hasil lebah madu alam Riau dan sekitarnya. Nama WILBI berasal dari kata Wild bee (lebah liar) yang direferensikan pada potensi lebah madu liar di alam Riau dan sekitarnya. Kelimpahan sumber daya alam Riau dalam bentuk potensi produk lebah hutan dari (*Apis dorsata*) berupa madu, bread pollen, dan lilin (wax). Terbatasnya pemasaran oleh petani menjadi penggerak cikal bakal terbentuknya CV. WILBI.

❖ Periode tahun 2000

CV. WILBI melihat petani lebah hutan liar Riau kurang baik dalam pemasaran hasil panen mereka yang berlimpah. Produk lebah yang di panen hanya madu, sedangkan produk lain seperti bee bread pollen dan lilin belum dimanfaatkan.

❖ Periode tahun 2000-2010

CV. WILBI membina para petani terhadap cara pengambilan hasil lebah madu liar, seperti madu, bread pollen, dan lilin. Hasil panen tersebut dipasarkan ke relasi bisnis di berbagai daerah hingga ekspor ke Malaysia. CV. WILBI pada

periode ini berinovasi dalam memisahkan produk spesifik nektar seperti madu pahit (nektar malapari), madu nektar kayu manis, dan madu multiflora. Inovasi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan diversifikasi produk seperti madu polen, dan sebagainya.

❖ Periode tahun 2010-2020

CV. WILBI mulai mengembangkan lebah budidaya seperti *Apis cerana* dan lebah tak bersengat. Koleksi jenis lebah tak bersengat yang dimiliki perusahaan pada saat ini ada sekitar sepuluh spesies. Spesies unggulan yang dikembangkan oleh perusahaan untuk koloni produksi terdiri dari empat spesies utama yaitu: *Heterotrigona Itama*, *Geniotrigona thoracica*, *Tetrigona apicalis* var. *binghami*, dan *Tetragonula laeviceps*. Keempat spesies ini juga di budidaya oleh kelompok tani binaan yang nantinya akan di kumpulkan ke perusahaan. Hasil produk yang di panen berupa madu dan raw propolis. Produk propolis berlimpah yang dihasilkan telah diinovasikan oleh perusahaan menjadi beberapa produk unggulan yaitu: madu propolis, sabun propolis, dan cream propolis.

❖ Periode tahun 2020- sekarang

Pada tahun 2020 CV. Rumah Madu Wilbi telah mendapatkan 6 Nomor Izin Edar dari BPOM RI. Ini sebagai bukti komitmen CV. Rumah Madu Wilbi dalam rangka menjaga kualitas pangan olahan yang baik (PPOB). Ini juga menjadi semangat CV. Rumah Madu Wilbi mendapatkan sertifikat standar nasional Indonesia pada produk madu Wilbi hingga lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madu Wilbi kedepannya.

1) *Dokumen legalitas perusahaan*

a. izin Dan Retribusi



Gambar 2.1 Izin dan retribusi

a. Surat Izin Usaha Dagang



Gambar 2.2 Surat izin usaha dagang

3. Izin pengedaran



Gambar 2.3 Izin pengedaran

4. Sertifikat halal



Gambar 2.4 Sertifikat halal

2. Visi CV. Rumah Madu Wilbi

Dalam rangka menca[ai tujuan perusahaan dan sesuai dengan rumusan awal berdirinya CV. Rumah Madu Wilbi mempunyai visi yaitu : menyediakan aneka produk lebah lokal berkuailtas, diterima pasar nasional dan internasional serta menguntungkan banyak pihak.

3. Misi CV. Rumah Madu Wilbi

Untuk mencapai visi diatas, CV. Rumah Madu Wilbi mempunyai misi yaitu:

- 1) Melestarikan dan mengembangkan lebah lokal khususnya lebah asli Riau.

- 2) Memperbaiki system pemungutan / pemanenan konvensional kearah pemanenan berwawasan lestari.
- 3) Meningkatkan kualitas produk lebah melalui cara panen dan penggunaan peralatan yang higienis.
- 4) Diversifikasi 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 share holder bagi masyarakat.

4. Tujuan Perusahaan

Mengacu pada rumusan visi dan misi perusahaan, CV. Rumah Madu Wilbi memiliki tujuan yaitu :

- 1) Mampu berperan lebih besar dalam rangka memelihara lingkungan hidup
- 2) Mampu menyediakan produk yang berkualitas dan bermanfaat untuk menunjang kesehatan masyarakat.

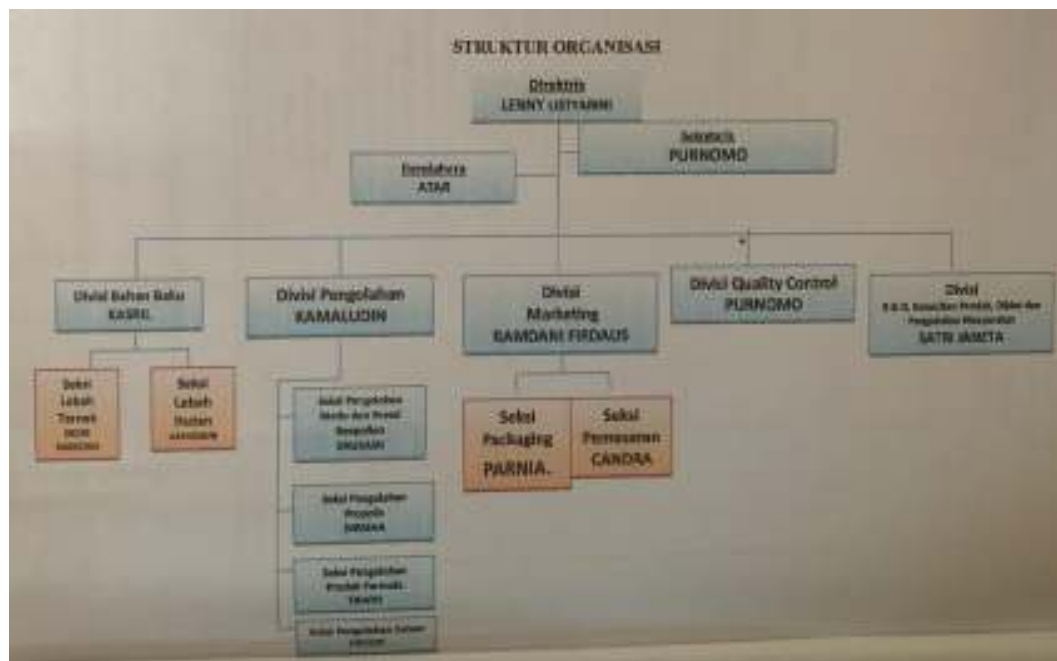
1.6 Struktur Organisasi (Job Analisis)

Sistem manajemen CV. Rumah Madu Wilbi menggunakan sistem organisasi, dimana pimpinan dan bawahan dihubungkan dengan garis wewenang dan komando yang jelas sehingga setiap pekerjaan terorganisir dengan baik. Struktur organisasi mencerminkan hubungan individu dan pekerjaan.

Struktur sering didefinisikan sebagai kerangka formal dan stabil hubungan internal (vertical dan horizontal) antara pekerjaan dalam suatu organisasi.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, struktur merupakan salah satu unsur penting karena dapat menentukan dengan jelas tugas wewenang dan tanggung jawab dari setiap level manajemen perusahaan. Pada struktur organisasi CV. Rumah Madu Wilbi terlihat bahwa perusahaan menggunakan struktur organisasi garis (line), dimana setiap atasan dari masing-masing bagian memiliki sejumlah bawahan dan masing-masing bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya masing-masing.

Adapun bagian Struktur Organisasi CV. Rumah Madu Wilbi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Struktur organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Direktris

Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan, Bertanggung jawab penuh atas kerugian maupun keuntungan perusahaan, serta Merencanakan, mengembangkan dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan.

b. Sekretaris

Bertugas untuk mengatur agenda, mengetik, mengurus, dan menata dokumen, menjadi perantara dengan pihak eksternal, menyiapkan rapat atau kegiatan lain, dan sebagainya.

c. Bendahara

Mengordinasikan segala aktivitas pengelolaan keuangan organisasi kepada ketua. Membuat laporan keuangan secara rutin, dan mempertanggungjawabkan kepada ketua. Memfasilitasi kebutuhan pembiayaan program kerja dan organisasi. Berkoordinasi dan mengawasi pengelolaan keuangan bendahara kegiatan.

d. Divisi marketing

Merupakan pekerja yang bertugas untuk membuat dan menjalankan strategi marketing. Pekerjaan dari staf ini menyangkut pelaksanaan kampanye pemasaran untuk perusahaanmu. Para staff marketing juga berperan penting dalam mengembangkan dan melaksanakan konsep strategi dari pemasaran yang telah direncanakan.

5. Divisi pengolahan

Divisi yang bertugas untuk mengolah bahan baku dan sumber daya yang ada sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas.

6. Divisi bahan baku

Bertugas mengatur pasokan atau suplai bahan baku berupa sumber daya berbentuk bahan mentah dari dalam ataupun pihak lain, baik perorangan maupun perusahaan, untuk kemudian diolah menjadi produk perusahaan.

7. Divisi quality control

Quality control adalah Salah satu bagian dari manajemen produksi yang memiliki peran dan juga aturan hukum tertentu dalam pengontrolan pada proses pengemasan hingga mengeluarkan produk-produk tersebut untuk dapat dipasarkan dengan menjamin kualitas dari produk tersebut.

e. Divisi R & D, Konsultan Produk, Diklat Dan Pengabdian Masyarakat

Divisi yang bertanggung jawab dalam melakukan penelitian & pengembangan serta menjembatani aspirasi anggota himpunan serta melakukan fungsi penilaian kinerja terhadap sumber daya manusia dalam himpunan.

1.7 Aktifitas Perusahaan

Dalam kegiatan operasionalnya, Rumah Madu Wilbi melakukan beberapa jenis aktifitas diantaranya :

1. Proses pemanenan madu

a) Madu sialang

Lebah sialang merupakan lebah liar yang tidak bisa dibudidayakan dan bersarang pada pohon-pohon yang tinggi dan kuat. Oleh sebab itu proses pemanenannyapun dilakukan di hutan pada pohon-pohon yang menjulang dengan lebar sarang sekitar 1,5 meter dan tinggi 70 cm.



Gambar 2.6 Pemanenan madu sialang

b) Madu trigona

Madu ini berasal dari lebah budidaya yang dikenal sebagai lebah trigona. Sehingga proses pemanenannya dilakukan di area rumah madu wilbi itu sendiri. Lebah ini menghasilkan sedikit madu namun mengandung bee pollen yang tinggi dan merupakan produsen propolis terbaik di dunia.



Gambar 2.7 Pemanenan madu trigona

2. Supervisi

Madu madu yang telah dipanen kemudian dilakukan supervisi sesuai masing- masing produk.

a. Madu sarang

Sarang madu yang tertutup selnya di packing untuk madu sarang.



Gambar 2.8 Pemilihan madu sarang

b. Madu steril

Selain madu sarang ada juga yang diekstrak untuk mendapatkan madu steril.



Gambar 2.9 Proses ekstraksi madu

3. Proses penurunan kadar air

Madu hasil ekstraksi kemudian disaring dan ditingkatkan kualitasnya dengan cara diturunkan kadar airnya dari 26% kadar air alami menjadi <22% sesuai ketentuan SNI.



Gambar 2.10 Proses penurunan kadar air

4. Proses pengemasan

Madu yang sudah sesuai ketentuan SNI selanjutnya masuk kedalam ruang pengemasan dan kemudian dikemas dengan berbagai macam jenis kemasan sesuai dengan produk yang telah ditentukan.

a. madu formula

selain dalam bentuk botol, pengemasannya juga dilakukan dalam bentuk saset untuk memudahkan pengguna madu pada saat traveling.



Gambar 2.11 Proses pengemasan madu formula

b. sabun madu

proses pengemasan ini di antaranya seperti sabun madu, sabun propolis, sabun pollen, sabun trigona dan sabun wajah juga diproduksi di rumah madu wilbi.



Gambar 2.12 Pembuatan dan pengemasan sabun madu

5. Pemasaran

produk kemudian dikirim ke outlet-outlet dan sebagian ditempatkan di rumah madu wilbi.



Gambar 2.13 pemasaran produk

Rumah Madu Wilbi juga mengeluarkan produk-produk madu herbal yang tentunya bisa memberikan manfaat dan dampak baik bagi kesehatan konsumen itu sendiri. Berikut beberapa produk madu herbal dari CV. Rumah Madu Wilbi :

1. Madu Bajakah

Madu bajakah merupakan kombinasi madu, ekstrak akar bajakah, ekstrak kunyit putih, ekstrak keladi tikus, dan ekstrak temu putih. Madu ini memiliki manfaat yang dapat menyembuhkan kanker dan tumor, selain itu juga madu bajakah juga dapat menurunkan resiko dan mencegah terjadinya diabetes.



Gambar 2.14 Madu bajakah

2. Madu Hipertensi

Madu hipertensi merupakan salah satu produk madu yang dapat menurunkan tekanan darah tinggi. Selain itu juga, produk ini bisa mengatasi komplikasi penyakit mematikan dan menghancurkan plak yang mengendap didalam pembuluh darah.



Gambar 2.15 Madu hipertensi

3. Madu Imun

Madu imun merupakan produk madu herbal yang bermanfaat dalam menjaga imunitas tubuh, mencegah infeksi pada luka dan mempertahankan daya tahan tubuh.



Gambar 2.16 Madu imun

4. Madu Kuat

Kandungan nitrat oksida pada produk ini bisa menstabilkan kadar glukosa, glikogen, dan aliran darah dalam tubuh sehingga hal itu dapat meningkatkan energi dan stamina dari konsumen itu sendiri.



Gambar 2.17 Madu kuat

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

1.8 Rencana

Menurut Tjokroamidjojo (dalam Syafalevi,2011:28) perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien.

Menurut George (2021) Steiner berpendapat bahwa pengertian perencanaan merupakan proses dalam memulai berbagai tujuan, batasan strategi, kebijakan, dan juga rencana yang sangat detail dalam mencapainya, pencapaian organisasi untuk menerapkan keputusan dan juga termasuk tinjauan kinerja dan juga umpan balik dalam hal pengenalan siklus rencana baru.

Salah satu ahli marketing yang telah diakui dunia adalah philip kotler, dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam upaya menangkap nilai yang diberikan oleh pelanggan.

Proses pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang disusun untuk menginformasikan produk kepada pelanggan atau pasar yang dimiliki, tak hanya pada praktis promosi, namun juga mencakup keseluruhan pemasaran. Mulai dari riset pasar, penyusunan strategi pemasaran, eksekusi penjualan, upaya promosi, melayani pelanggan, hingga after sales yang diberikan. Semua ini termasuk dalam satu rangkaian proses pemasaran yang harus disusun secara matang.

Marketing online salah satunya, yang mana adalah sebuah konsep marketing yang dipindahkan ke dalam wadah online atau menggunakan jaringan internet. Perbedaan marketing biasa dengan online adalah pada efisiensi dan efektivitas strategi marketing itu sendiri. Berhubung saat ini orang sudah banyak yang melek teknologi internet, tentunya strategi marketing secara online akan berbeda bahkan lebih besar kemungkinan berhasilnya dibandingkan dengan tidak online.

Berikut sasaran kegiatan pelaksanaan produksi dan pemasaran sentra Rumah Madu Wilbi Kuok :

1. Meningkatkan kualitas pemasaran produk-produk madu melalui media online dalam mempromosikan dan memasarkan produk.
2. Meningkatkan proses pemasaran produk dimulai dari pengemasan produk sampai di distribusikan ke konsumen, baik itu di dalam ataupun di luar Kabupaten Kampar.
3. Meningkatkan strategi branding dan pemasaran digital madu hutan wilbi sebagai produk unggulan.

1.9 Fakta

CV. Rumah Madu Wilbi merupakan salah satu perusahaan madu yang memproduksi berbagai macam produk-produk olahan madu mulai dari madu murni, madu formula, madu herbal, sabun madun dan masih banyak lagi. CV. Rumah Madu Wilbi didirikan sejak tahun 2000 dan masih beroperasi hingga saat ini.

Wilbi bergerak dalam bidang pengolahan dan pengelolaan madu hutan dan produk lebah selain madu seperti propolis, royal jelly, dan bee pollen. Wilbi berasal dari kata Wild Bee yang berarti Lebah Liar. Kami berdiri sejak tahun 2000 dan berbadan hukum CV pada tahun 2016. Wilbi adalah produk madu hutan pertama di Indonesia yang bersertifikat SNI.

Pengolahan Madu “Wilbi” Kuok, Binaan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja (Dispenaker) Kabupaten Kampar Terima Anugerah Paramakarya Tahun 2019.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran produk. Rumah Madu Wilbi juga menjalin relasi hubungan dengan berbagai institusi dan perusahaan-perusahaan dalam negeri. Strategi penjualan yang dilakukan Rumah Madu Wilbi sebagian besar melalui kerjasama yang sudah terjalin selama lebih dari dua puluh tahun. Pemasaran lainnya pun juga menggunakan sosial media yang marak digunakan dalam kalangan masyarakat.

1.10 Analisa

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties), dan pelayanan (service) (Assauri, 2013: 200).

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Juniar, 2019: 13).

Madu wilbi diambil dari petani, yang mana petani mengambil madu dari hutan asli daerah Kampar yang jauh dari polusi udara, sehingga kualitas madu wilbi tidak perlu diragukan lagi. Madu wilbi telah mendapat banyak sekali penghargaan baik dari pemerintah maupun swasta,

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya

menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, 36 tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Lestari dkk, 2019: 72-73).

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Mc Daniel harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Harga madu wilbi termasuk masih terjangkau, dengan kualitas madu yang bagus.

3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Kombinasi dari 4 bauran pemasaran yang salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak dikatakan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan bahwa untuk produk industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi, kalau untuk produksi jasa place diartikan untuk pelayanan jasa.

Menurut Kasmir distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Penyaluran terlambat akan mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

CV. RUMAH MADU WILBI memiliki tempat yang sangat bagus, bersih dan nyaman, namun madu wilbi tidak memiliki outlet penjualan yang strategis contohnya seperti di tepi jalan atau dekat dengan pasar, jika bukan karna promosi melalui media online maka agak sulit untuk membeli madu wilbi.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kasmir promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. 40 Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Juniar, 2019: 19).

Menurut Alma promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:

- 1) Penjualan secara pribadi (Personal selling) Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) Periklanan dan publisitas (Mass selling) Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

- 3) Promosi penjualan (Sales promotion) Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- 4) Hubungan masyarakat (Public relation) Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, dan mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- 5) Pemasaran langsung (Direct marketing) Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Melalui direct marketing, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja serta dapat berbelanja secara rahasia (Juniar, 2019: 19-21).

CV. RUMAH MADU WILBI telah melakukan banyak promosi penjualan seperti spanduk, papan reklame, promosi media social, sehingga pelanggan jadi lebih tau mengenai madu wilbi.

Tabel 1. Data Produksi Rumah Madu Wilbi Tahun 2023

NO	BULAN	JENIS PRODUK	JUMLAH
1	Januari	-	-
2	Februari	-	-
3	Maret	-	-
4	April	-	-
5	Mei	-	-
6	Juni	-	-
7	Juli	Madu Royal jelly	30
		Madu Bee Pollen	50
		Madu Forest Honey	45
		Madu Propolis	28
		Madu Super Food	37
8	Agustus	Madu Royal jelly	65
		Madu Bee Pollen	39
		Madu Forest Honey	80
		Madu Kelulut	30
		Madu Propolis	70
		Madu Super Food	30
9	September	Madu Forest Honey	40
		Madu Kelulut	25
		Madu Super Food	25
10	Oktober	-	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-
Jumlah			594

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Madu Wilbi Tahun 2023

NO	TANGGAL/BULAN		JENIS PRODUK	SATUAN
1	Januari		-	
2	Februari		-	
3	Maret		-	
4	April		-	
5	Mei		-	
6	Juni		-	
7	Juli	1 Juli 2023	Madu Hipertensi	1 Botol
			Madu Super Food	1 Botol
			Madu Bee Pollen	1 Botol
			Madu Murni	1 ½ Kg
		3 Juli 2023	Madu	400 Gram
		4 Juli 2023	Madu Pollen	1 Botol
			Sabun Pollen	2 Buah
		7 Juli 2023	Madu Murni	3 Kg
		8 Juli 2023	Madu Murni	3 Kg
		9 Juli 2023	Madu SNI	1 Kg
		10 Juli 2023	Madu SNI	1 Kg
			Sabun Propolis	1 Buah
			Cream Madu	3 Botol
			Madu kelulut	1 Botol
		12 Juli 2023	Madu Murni	½ Kg
			Madu Forest Honey	1 Botol
			Sabun Propolis	1 Buah
		13 Juli 2023	Madu Kelulut	1 Botol
			Madu Royal Jelly	1 Botol
			Madu SNI	3 ½ Kg
		14 Juli 2023	Madu Kuat	1 Botol
			Madu Murni	5 ½ Kg
		15 Juli 2023	Madu Murni	½ Kg
		17 Juli 2023	Sabun Propolis	2 Buah
			Madu Murni	4 Kg
		19 Juli 2023	Madu Murni	9 Kg
		20 Juli 2023	Madu Kelulut	3 Botol
		21 Juli 2023	Madu Murni	2 ½ Kg
		22 Juli 2023	Madu SNI	1 Kg
		23 Juli 2023	Madu Murni	2 ½ Kg
			Madu SNI	1 Kg
		24 Juli 2023	Madu MLF	2 Kg
		25 Juli 2023	Madu SNI	½ Kg

8	Agustus		Madu Murni	1 Kg
		26 Juli 2023	Madu MLF	6 ½ Kg
			Sabun Bee Pollen	1 Buah
			Madu SNI	1 Kg
			Madu SFD	2 Botol
			Madu Bajakah	2 Botol
		28 Juli 2023	Madu Murni	½ Kg
			Madu SFD	1 Botol
			Madu MLF	2 Kg
		29 Juli 2023	Madu Royal Jelly	1 Botol
			Madu Royal Jelly Murni	1 Botol
		30 Juli 2023	Madu Murni	7 ½ Kg
			Madu SNI	1 Kg
			Madu Kuat	1 Botol
		31 Juli 2023	Madu 1600g	4 Botol
			Madu Propolis	½ Kg
			Madu Royal Jelly	2 Botol
			Madu 200 gram	1 Botol
	Agustus	2 Agustus 2023	Madu SNI	½ Kg
			Madu SFD	1 Botol
			Madu Propolis	3 Botol
		3 Agustus 2023	Madu Murni	½ Kg
			Madu SNI	1 Kg
		4 Agustus 2023	Madu Murni	1 Kg
			Madu SNI	3 Kg
			Madu Forest Honey	6 Botol
		5 Agustus 2023	Madu 200 gram	1 Botol
			Madu Kelulut Murni	2 Kg
			Madu Murni	3 Kg
			Madu Kuat	1 Botol
			Madu Propolis	½ kg
			Madu Royal Jelly	1 Botol
		6 Agustus 2023	Madu Imun	1 Botol
			Madu Murni	1 ½ Kg
			Madu Royal Jelly	1 Botol
			Madu Propolis	1 Botol
		7 Agustus 2023	Sabun Madu	4 Buah
			Madu Kuat	1 Botol
		8 Agustus 2023	Madu SNI	2 ½ Kg
		9 Agustus 2023	Madu 350 gram	13 Botol
			Madu Forest Honey	3 Botol
			Madu SNI	2 Kg
			Madu Kelulut	1 Botol
		10 Agustus 2023	Madu SNI	3 ½ Kg
			Madu 350 gram	2 Botol
			Madu Murni	1 Kg
		11 Agustus 2023	Madu SNI	½ Kg
		12 Agustus 2023	Madu SNI	½ Kg
			Madu Murni	2 Kg
			Madu Sarang	½ Kg
			Madu SFD	1 Botol
		13 Agustus 2023	Madu Murni	3 Kg
			Madu Propolis	½ Kg

			Madu Bajakah	1 Botol
			Madu Hipertensi	1 Botol
		14 Agustus 2023	Madu Murni	1 Kg
		16 Agustus 2023	Madu Murni	1 ½ Kg
		17 Agustus 2023	Madu SNI	1 ½ Kg
		18 Agustus 2023	Madu	1 Kg
			Madu Sarang	½ Kg
			Madu Kelulut	1 Botol
		19 Agustus 2023	Madu Murni	½ Kg
		20 Agustus 2023	Madu Murni	2 Kg
		21 Agustus 2023	Madu Murni	4 ½ Kg
			Madu SNI	2 Kg
		24 Agustus 2023	Madu Murni	1 Kg
			Madu MLF	2 ½ Kg
		25 Agustus 2023	Madu Murni	2 Kg
		26 Agustus 2023	Madu SNI	1 Kg
			Madu SNI	½ Kg
			Madu Royal Jelly	2 Botol
		27 Agustus 2023	Madu Murni	1 Kg
			Madu Kelulut	½ Kg
			Madu MLF	2 Botol
			Madu SNI	½ Kg
			Madu Sarang	2 ½ Kg
		28 Agustus 2023	Madu Sarang	½ Kg
			Madu Royal Jelly	1 Botol
			Madu SNI 300 gram	1 Botol
		29 Agustus 2023	Madu SNI	1 Kg
			Madu Hipertensi	2 Botol
		30 Agustus 2023	Madu MLF	5 Kg
9	September		-	
10	Oktober		-	
11	November		-	
12	Desember		-	

Tabel 3. Data Karyawan Rumah Madu Wilbi

NO	NAMA KARYAWAN	JABATAN
1	Lenny Listyarini	Direktris
2	Purnomo	Sekretaris
3	Atar	Bendahara
4	Kasril	Divisi Bahan Baku
5	Kamaludin	Divisi Pengolahan
6	Ramdani Firdaus	Divisi Marketing
7	Purnomo	Divisi Quality Control
8	Satri Janeta	Divisi R&D, Konsultan Produk, Diklat dan Pengabdian Masyarakat
9	Desri Hamzam	Seksi Lebah Ternak
10	Asparaini	Seksi Lebah Hutan
11	Khusairi	Seksi Pengolahan Madu dan Bread Beepollen
12	Parnia	Seksi Packaging
13	Candra	Seksi Pemasaran
14	Dirman	Seksi Pengolahan Propolis
15	Tawin	Seksi Pengolahan Produk Formula
16	Hendri	Seksi Pengolahan Sabun

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1.11 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data diatas penjualan madu melalui media online tidak terlalu signifikan.
2. Beberapa jenis madu yang di produksi oleh Rumah Madu Wilbi lebih banyak melakukan produksi pada bulan Juli dan Agustus.
3. Berdasarkan analisis, promosi dan branding produk yang dilakukan Rumah Madu Wilbi sudah cukup baik.

1.12 Saran

1. Terus meningkatkan promosi dan pengenalan produk melalui media online.
2. Terus memberikan pelatihan berkala kepada tim penjualan. Ini akan membantu mereka untuk tetap update tentang produk, tren dan keterampilan komunikasi. Pastikan tim penjualan mampu memberikan pelayanan pelanggan yang superior.
3. Pertimbangkan untuk berafiliasi dengan creator-creator digital agar penjualan melalui media online masif dilakukan, sesuai dengan prinsip marketing saat ini yang mengusung marketing 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T, M. dkk. 2013. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Andriani. 2014. Pelaksanaan Pengembangan Kurikulum Produktif Pendidikan Vokasional berdasarkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008. *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan*, Volume 2 Nomor 2, Juli 2014; 126-129.
- Damayanti, E. 2014. Manajemen Praktik Kerja Lapangan pada *Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran* di SMK Se-Kota Yogyakarta. Tesis. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan UNY.
- Direktorat Pembinaan SMK. 2016. *Mengembangkan Kerja Sama yang Efektif antara Lembaga Diklat Kejuruan dan Industri*. Jakarta: SED-TVET Kemendikbud.
- Pramana. 2015. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (Praktik kerja Lapangan) *Program Keahlian Teknologi Kendaraan Ringan* SMK Negeri 3 Pacitan. *Jurnal Publikasi*. vol 4 no. 01 april 2015.
- Sukarnati. 2011. *Pengembangan model manajemen* Praktik Kerja Lapangan di SMK. *Jurnal Publikasi*. Vol. II, No. 2, Juni 2014