

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK LEBAH MADU APIS  
MELLIFERA DI TERNAK LEBAH NATURAL DENGAN  
PENDEKATAN SWOT**

**( Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec.  
Ngaliyan Kota Semarang )**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi  
Islam**



**Oleh :  
M Adib Kamil  
NIM : 122411121**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2019**

**Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H**  
Perum BPI Blok D NO 1 Rt 02/10 Purwoyoso Ngaliyan

**Arif Efendi, SE., M.Sc**  
Poncoharjo Rt 03/02 Kec Bonang Kab. Demak

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. M Adib Kamil

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : M Adib Kamil  
NIM : 122411146  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Produk Lebah Madu Apis Mellifera Di Ternak Lebah Natural Dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kcc. Ngaliyan Kota Semarang)

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapka terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 28 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H**  
NIP. 197109082002121001

  
**Arif Efendi, SE., M.Sc**  
NIP. 198505262015031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,  
Semarang, Kode Pos 50185

---

**PENGESAHAN**

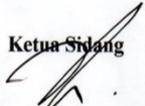
Skripsi Saudara : M Adib Kamil  
NIM : 122411121  
Judul : Analisis Pemasaran Produk Lebah Madu Apis Mellifera  
Di Ternak Lebah Natural Dengan Pendekatan SWOT  
(Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec.  
Ngaliyan Kota Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada  
tanggal : **22 Juli 2019**

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 30 Juli 2019

**Ketua Sidang**

  
Drs. Saekhu, MH.  
NIP. 196901201994031004

**Penguji I**

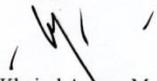
  
Dr. Muchlis, M. SI.  
NIP. 196101171988031002  
Pembimbing I

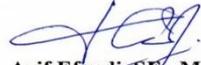
  
Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H  
NIP. 197109082002121001

**Sekretaris Sidang**

  
Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H  
NIP. 197109082002121001

**Penguji II**

  
Khoirul Anwar, M.Ag, H.  
NIP. 196904201996031003  
Pembimbing II

  
Arif Efendi, SE., M.Sc  
NIP. 198505262015031002

## MOTTO

وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ (٩)

“Dan hak Allah (menerangkan) jalan yang lurus, dan di antaranya ada (jalan) yang menyimpang. Jika Dia menghendaki, tentu Dia memberi petunjuk kamu semua (ke jalan yang benar)”

(QS An- Nahl : 9)

## PERSEMBAHAN

Puja puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan agung baginda Rasulullah Muhammad SAW yang selalu memancarkan cahaya kepada semua umatnya.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan kusayangi, Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Pembimbing saya, Bapak Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H. Selaku pembimbing I dan Bapak Arif Efendi, SE., M.Sc. selaku pembimbing II, yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal hingga akhir dalam proses penulisan skripsi.
2. Orang tua tercinta, Bapak M Yunus, S.Pd.i. ibunda Masfiah Nur, S.Pd.i, yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Skripsi ini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu.

3. Adiku tercinta, Lu'luatul Masykuroh, yang selalu mendukung perjuangan penulis guna menyelesaikan skripsi ini dengan warna-warnikebersamaan dalam rumah.
4. My Best friend's (Raindy, Laily F, Ngatiman, Zoana) terimakasih atassegalanya yang kalian berikan. Memiliki sahabat terbaik seperti kalianadalah hadiah terindah yang tidak ternilai harganya.
5. Serta kawan-kawankampus angkatan tahun 2012, terimakasih atas bantuan, nasehat,semangat, kerjasama, serta pengalamannya selama ini.

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 10 juli 2019

  
KANTOR STAF BESAR  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
Jl. Sekeloa Timur No. 166  
Semarang 50132  
Telp. (021) 7460100  
Fax. (021) 7460101  
E-mail: ksb@uned.ac.id  
www.uned.ac.id

M Adib Kamil  
122411121

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menentukan Strategi Pemasaran Produk Melalui Lebah Madu Apis Mellifera Di Ternak Lebah Natural Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman.

Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik peternakan, karyawan. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya sangat bergantung sekali dengan alam sedangkan keadaan alam tidak bisa di perkirakan, dan minimnya pemasaran.

Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru.

Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas kemasan yang baik dan aman agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan dan membawa madu untuk perjalanan jauh.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan pencipta makhluk yang beragam dan berwarna-warni dengan keindahan yang sempurna. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang menjadi panutan yang sempurna bagi para sahabat dan pengikutnya dalam pengembangan masyarakat yang penuh dengan kedamaian, kasih sayang, demokratis dan keadilan sosial.

Berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT, kerja keras penulis untuk menyelesaikan skripsi ini telah terwujud. Penulisan skripsi ini disusun dalam kesadaran konteks situasi internal penulis.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, baik atas nama individu maupun atas nama lembaga. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Mohammad Nadzir, MSI., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Johan Arifin, H, S.Ag., MM. H, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Arif Efendi, SE., M.Se. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan dan saran yang sangat berharga bagi penulis. Sekaligus telah meluangkan waktunya untuk penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen, serta segenap pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah bekerjasama dan memberikan bekal ilmu untuk penulis selama menjadi mahasiswa di UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak dan ibu pegawai perpustakaan Universitas, perpustakaan Fakultas, dan perpustakaan daerah provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan pelayanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak M Abdul Aziz selaku pemilik usaha ternak lebah Natural yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi dalam proses penelitian.
8. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2012 khususnya teman-teman EIC yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kerjasamanya segala informasi untuk menyelesaikan karya ini.

Dan akhirnya penulis akhiri dengan rasa syukur kepada Allah SWT,hanya ucapan terimakasih dan dengan segala kelemahan dan kekurangan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah kita. Amin.

Semarang, 10 Juli

2019

M Adib Kamil

122411121

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	viii
HALAMAN ABSTRAK .....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	x
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xiii
HALAMAN GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Tinjauan Pustaka .....	11
E. Kerangka Teori .....	14
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi .....	22
2. Pemasaran .....	23
a. Pengertian Pemasaran .....	23

b. Konsep Pemasaran.....	24
c. Ruang lingkup Pemasaran.....	25
3. Strategi pemasaran.....	29
a. Pengertian Strategi pemasaran.....	29
b. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran.....	30
1) Produk.....	32
2) Harga.....	35
3) Tempat Saluran Distribusi.....	37
4) Promosi.....	38
4. Pengertian Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen.....	39
a. Pengertian Pasar Tradisional.....	39
b. Pengertian Pasar Moderen.....	40
B. Analisis SWOT.....	41
1. Pengeretian Analisis SWOT.....	41
2. Matriks SWOT.....	45

### **BAB III      GAMBARAN UMUM TERNAK LEBAH MADU                  APIS MELLIFERA “NATURAL MADU”**

A. GAMBARAN UMUM TERNAK LEBAH MADU NATURAL	
1. Sejarah Berdirinya Ternak Lebah Madu Natural.....	48
2. Visi Misi Ternak Lebah Natural Madu.....	50
3. Struktur Organisasi.....	51

4. Peratalan Produksi Ternak Lebah .....	53
5. Proses Produksi Ternak Lebah.....	54
a. Survey.....	54
b. Pindahan .....	55
c. Proses Lebah Membuat Madu .....	55
d. Proses Lebah Membuat Royal Jelly .....	57
e. Proses Lebah Membuat Bee Pollen .....	57
f. Stimulasi Pakan Tambahan.....	58
g. Penanganan Hama Dan Penyakit .....	59
h. Pemanenan Madu, Royal Jelly, Bee Pollen	
6. Pengemasan .....	62
<b>B. FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL</b>	
<b>NATURAL MADU</b>	
1. Faktor Internal Ternak Natural Madu .....	64
2. Kekuatan (strenght) .....	64
a. Kelemahan (weaknes).....	67
3. Faktor Eksternal Ternak Natural Madu.....	70
a. Peluang (opportunities).....	70
b. Ancaman (threat) .....	72

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran produk Ternak</b>	
Lebah Natural .....	75
1. Kualitas.....	75
2. Harga .....	76
3. Pelayanan.....	79

4. Kelengkapan barang .....	80
5. Tempat Strategis .....	80
<b>B. Strategi SWOT Produk Lebah Natural Madu...81</b>	
1. Faktor Internal Ternak Lebah Natural Madu81	
a. Kekuatan (strenght) .....	81
b. Kelemahan (weaknes).....	84
2. Faktor Eksternal Ternak Natural Madu .....	87
a. Peluang (opportunities).....	87
b. Ancaman (threat) .....	89
3. Strategi Pemasaran produk Lebah Madu Natural	
Berdasarkan Matriks SWOT .....	92
a. Strategi Stenght Opportunities (SO) .....	95
b. Strategi Strenght Threat (ST).....	96
c. Strategi Weaknes Opporunity (WO)...	97
d. Strategi Weaknes Treat (WT) .....	98

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101
C. Penutup .....	101

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Diagram Swot

Gambar 2.2. Matrik SWOT

Gambar 3.1. Peralatan Produksi Ternak Lebah

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Wilayah Indonesia dengan keragaman iklimnya memungkinkan tumbuh berbagai jenis tanaman, baik tanaman yang mencakup berbagai macam jenis komoditas dari buah-buahan, sayur sayuran dan tanaman hias yang menghasilkan nektar atau pollen yang merupakan sumber pakan bagi lebah madu.

Kegiatan budidaya lebah madu sendiri sudah ada dan di kenal bangsa Indonesia sejak jaman dahulu kala, hanya kegiatan tersebut saat itu belum di budidayakan secara baik tapi dilakukan dengan cara sederhana dan dengan peralatan seadanya sehingga hasilnya tidak maksimal. Lebah madu dari spesies *Apis mellifera* merupakan jenis lebah yang utama dibudidayakan hampir di semua negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia.

Lebah ini banyak terdapat di negara-negara Eropa (Prancis, Yunani, Italia, Spanyol, dan Yugoslavia). Di negara-negara tersebut bangsa lebah yang utama adalah *Apis mellifera*, yang di sebut juga lebah hitam atau lebah coklat Eropa; *Apis mellifera ligustica*, lebah kuning Italia; dan *Apis mellifera carnica*, lebah kelabu Carniola. Dari spesies lebah ini segera dapat dibuat galur baru di daerah berlingkungan dan beriklim yang berbeda dari tempat aslinya (Eropa).

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain pangan, sandang dan papan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009, kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.<sup>1</sup> Oleh karena itu, setiap orang berusaha untuk menjaga kesehatannya. Salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga kesehatan adalah melakukan tindakan preventif dengan mengkonsumsi madu.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nahlayat 68 - 69 :

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ۗ ثُمَّ  
كُلِي مِنَ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا ۗ يَخْرُجُ مِنْ بَطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ  
أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ۗ

68-69 : *Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: “Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat yang dibikin manusia. Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda kebesaran Tuhan bagi orang yang memikirkan.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Undang – undang Nomor 36 Tahun 2009, *Tentang Kesehatan*, Pasal 1, ayat (3).

<sup>2</sup>Kementrian Agama RI. “*Mushaf Majma’ilbahrain dan Terjemah*” Tangerang: Samudera Qolam (2013), h. 274

Madu adalah cairan manis yang berasal dari nektar tanaman yang diproses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Madu memiliki manfaat dalam berbagai aspek, antara lain dari segi pangan, kesehatan dan kecantikan.<sup>3</sup> Usaha lebah madu memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Dengan luas lahan pertanian dan perkebunan mencapai 193 juta hektar dan luas hutan sekitar 143 juta hektar, maka Indonesia mempunyai sumber daya alam lahan yang sangat luas untuk pengembangan industri madu.

Khasiat dari madu tidak sekedar untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Namun lebih dari itu, jika kita mengambil hikmah dari surat An-Nahl ayat 69, kita akan mengetahui bahwa produk dari lebah yang dapat dijadikan obat itu tidak terbatas hanya pada madunya saja. Namun, banyak hasil lebah yang tidak kalah bermanfaat, diantaranya dapat berupa royal jelly, tepung sari (bee pollen) dan propolis lebah.

Sedikitnya terdapat 115 tanaman yang dapat menjadi sumber nektar di Indonesia. Usaha lebah madu memerlukan pertimbangan dari segi ekonomi dalam kegiatannya. Hal ini disebabkan karena biaya yang diperlukan untuk investasi berjumlah besar. Selain itu, pihak bank dan lembaga keuangan

---

<sup>3</sup>Andargarchew Mulu, dkk., “ *In vitro assessment of the antimicrobial potential of honey on common human pathogens* (Ethopia: Healt Dev. 2004), 107-111

lainnya belum meyakini bahwa kelebihan dapat dikembangkan secara komersial.<sup>4</sup>

Tabel . 1 Jumlah hasil panen dan harga madu, royal jelly, tepung sari ternak lebah Natural Madu per tahun.

TH	Rata – Rata Hasil Panen Per Musim			Harga Per Kg		
	Madu	Royal Jelly	Bee Pollen	Madu	Royal Jelly	Bee Pollen
2015	3 Ton	80 Kg	40 Kg	Rp55.000,00	Rp500.000,00	Rp400.000,00
2016	2 Ton	75 Kg	55 Kg	Rp60.000,00	Rp500.000,00	Rp500.000,00
2017	4 Ton	84 Kg	50 Kg	Rp80.000,00	Rp550.000,00	Rp550.000,00
2018	4 Ton	86 Kg	60 Kg	Rp100.000,00	Rp600.000,00	Rp600.000,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga penjualan produk lebah madu, royal jelly, tepung sari mengalami peningkatan berbanding terbalik dengan hasil panen yang naik turun, akan tetapi penjualan dengan cara dikemas sendiri hanya separuh dari jumlah hasil panen yang didapat dikarenakan terkendala sistem pemasaran yang masih kurang moderen. Untuk separuh penjualan produk dijual dengan cara skala besar untuk kebutuha industri, padahal harga yang diberikan pelaku industri atau pabrik tidak sebesar harga yang dibayarkan konsumen langsung.

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau

---

<sup>4</sup>Jan Papilaya, *Analisis Finansial Lebah Madu (Apis mellifera)*”, Tesis (Medan: Program Paska Sarjana UNSRAT, 2014), hlm. 2.

laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.<sup>5</sup>Bisnis usaha ternak lebah Apis Mellifera berkembang cukup pesat, bisa dilihat dengan cukup banyaknya merek dagang yang ada di area Kelurahan Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang seperti Drojogan madu, Beruang madu, Madu kembang, An-nahl madu, Gentong madu, dan lain-lain. Banyaknya usaha ternak lebah Apis Mellifera tentunya membuat persaingan bisnis semakin kompetitif.

Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Bisnis usaha lebah Apis Mellifera juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan

---

<sup>5</sup>Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, (Edisi 1. Jakarta: Erlangga2001).

usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh Karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi. Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah ternak lebah Natural madu tersebut memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan jasa tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha.

Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan.

Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk

lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik posisi bisnis sebuah perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image dibenak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar. Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya.<sup>6</sup>

Salah satu usaha yang berkembang pada saat ini adalah usaha ternak lebah Apis Mellifera. Terkait dengan perkembangan usaha penulis memilih usaha ternak lebah Apis Mellifera “Natural Madu” sebagai objek penelitian. Usaha ternak lebah Apis Mellifera saat ini memiliki kompetitor pada bidang usaha yang sama maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha ternak lebah Apis Mellifera “Natural Madu” agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen.

Usaha ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu dimulai pada tahun 2008. Saat ini memiliki jumlah stup tempat sarang lebah cukup banyak .Untuk karyawan di ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu memiliki 3 karyawan tetap dan 20

---

<sup>6</sup>Kertajaya, H. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm39

karyawan tidak tetap yang hanya dibutuhkan pada saat pindahan dan pemanenan madu.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya mouth to mouth. Berbanding jauh dengan kompetitor pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama. Usaha ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu harus melakukan strategi-strategi yang baru dengan melihat posisi perusahaan agar dapat tetap menjadi prioritas konsumen dalam menggunakan produknya.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan”.<sup>7</sup>

Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Usaha ternak

---

<sup>7</sup>Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2009). Hlm 22.

lebah Apis Mellifera Natural Madu ini juga harus membuat strategi SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal.

Strategi yang dilakukan usaha ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan produk ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha ternak lebah Apis Mellifera yang lain. Penggunaan strategi SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik produk ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu berhubungan dengan strategi pemasaran yang di terapkan.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan usaha ternak lebah Apis Mellifera Natural Madu di Desa Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI LEBAH MADU APIS MELLIFERA DI TERNAK LEBAH NATURAL ( Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang )**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk melalui Lebah Apis Mellifera di ternak Lebah Natural Menggunakan Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Produk Lebah Apis Mellifera Natural Madu?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
- b. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
- c. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada SWOT pada produk Lebah Apis Mellifera Natural Madu.

### 2. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penulisan, diharapkan ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, di antaranya adalah :

#### 1) Manfaat secara Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di bidang Ekonomi Islam khususnya kaitannya dalam

kegiatan pemasaran usaha. Serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

## 2) Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan hasil penelitian yang hampir sama dengan pembahasan bentuk skripsi, yaitu hasil penelitian skripsi yang ditulis oleh:

1. Yuliono (2012) dalam skripsi “Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.<sup>8</sup>
2. Susiani (2005) dalam skripsi “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,

---

<sup>8</sup>Yuliono, D. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UN, 2012.

perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.<sup>9</sup>

3. Irawan (2009) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.<sup>10</sup>

Penelitian di atas meneliti tentang strategi pemasaran melalui SWOT pada perseroan terbatas sedangkan penelitian yang akan penulis bahas mengenai strategi pemasaran melalui SWOT pada Produk ternak lebah apis mellifera natural madu, dalam menjalankan usaha yang menghadapi beberapa masalah yaitu teknologi yang digunakan masih sederhana dan masih tergantung dengan alam. Untuk itu, apa yang di analisa oleh ketiga penelitian tersebut jelas berbeda sesuai dengan penelitian yang akan penulis

---

<sup>9</sup>Susiani. *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels*. Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2005.

<sup>10</sup>Irawan, N. *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2009.

teliti. Dengan adanya masalah tersebut akan mempengaruhi kelangsungan hidup pada produk ternak lebah apis mellifera natural madu, dilihat permasalahan tersebut penulis akan meneliti “Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Produk Ternak Lebah Madu Apis Mellifera( Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang )”.

## **E. Kerangka Teori**

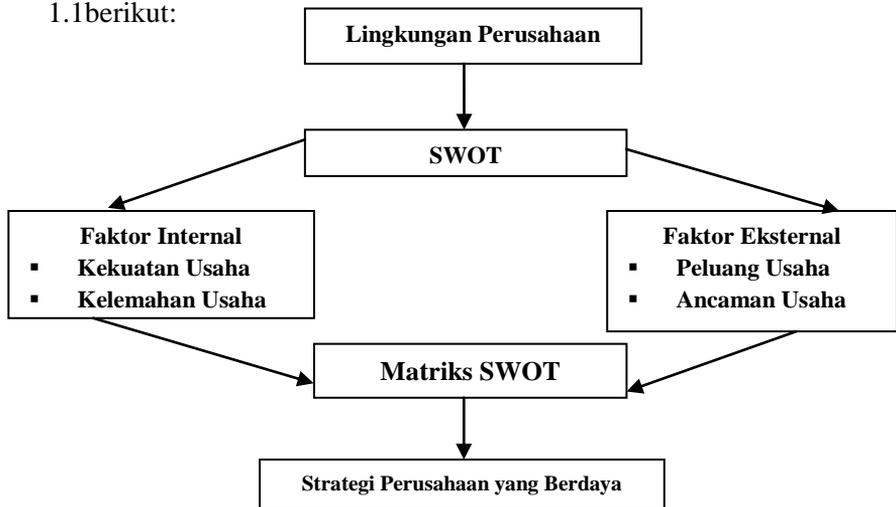
Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan.

Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan strategi SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat) dalam menentukan pemasaran. Dimana strategi ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Strategi yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan produk ternak lebah apis mellifera natural madu dengan menggunakan SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir

## F. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat di pertanggung jawabkan serta dalam memudahkan penulis untuk

membahas seluruh permasalahan yang ada pada penulisan ini juga akan menggunakan seperangkat metodologi yang memadai. Karenanya, dalam penelitian ini juga akan menggunakan beberapa metodologi penelitian antara lain dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif yang artinya, penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan data-data atau informasi-informasi, dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>11</sup>

Serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah di peroleh dan tidak pula dengan menganalisis angka-angka.<sup>12</sup> Penelitian ini mengurai secara rinci, teratur, dan terinci terhadap suatu objek penelitian dengan cukup mendalam dan menyeluruh terkait kondisi lingkungan dan kondisi masa lalunya,<sup>13</sup>

Dimana dalam hal ini peneliti menggunakan strategi pemasaran pada produk ternak lebah madu apis mellifera

---

<sup>11</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 245.

<sup>12</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, h. 13.

<sup>13</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2003, h. 23.

menggunakan metode swot di desa Podorejo kecamatan Ngaliyan Kota Semarang .

## 2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian yang bersifat *field research* adalah data penelitian yang berupa data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang berasal langsung berkaitan dengan objek riset<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu produk ternak lebah natural di desa Podorejo kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan seperti halnya melalui buku-buku, jurnal, internet, literatur, artikel yang didapat dari website maupun sumber lain yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

---

<sup>14</sup>Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996, h. 29

a. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>15</sup> Observasi dalam penelitian ini dilakukan guna mencari tahu bagaimana strategi pemasaran pada produk ternak lebah madu apis mellifera menggunakan metode swot.

b. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dimana tujuannya adalah untuk memperoleh informasi data yang valid dan akurat dari pihak-pihak yang dijadikan informan. adapun yang diwawancarai adalah pemilik produk ternak lebah apis mellifera Natural Madu.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh hasil akhir dari data yang telah terkumpul adalah analisis secara deskriptif dan komparatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan

---

<sup>15</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, 1989, Jakarta: LP3ES, h. 60.

atau menggambarkan data yang telah terkumpul.<sup>16</sup> Serta mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data.<sup>17</sup>

Data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan lembar observasi kemudian data tersebut dipaparkan, dibahas dan disimpulkan.

b. Analisis komparatif

Penulis juga menggunakan analisis komparatif untuk memperoleh suatu kesimpulan dengan meneliti faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi yang diselidiki dan membandingkan dengan faktor-faktor lainnya.<sup>18</sup> Dalam teknik analisis ini, penulis akan mengaplikasikan di dalam membandingkan aspek kelebihan dan kelemahan masing-masing dari SWOT.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis-garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Untuk memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah yang dibahas dalam

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 147.

<sup>17</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 172.

<sup>18</sup>Winarno Surachmad, *Dasar dan Teknik Research*, Bandung, Tarsito, h. 135.

penelitian ini, peneliti akan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II PEMBAHASAN UMUM**

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, landasan ini kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini, yaitu ” Strategi Pemasaran Produk Melalui Lebah Madu Apis Mellifera Di Ternak Lebah Natural ( Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang )

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran umum mengenai profil usaha mulai dari latar belakang usaha, sejarah usaha, lokasi usaha, tujuan mendirikan usaha, visi dan misi usaha, struktur organisasi usaha, deskripsi produk.

## **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI LEBAH MADU APIS MELLIFERA DI TERNAK LEBAH NATURAL ( StudiKasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang )**

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada produk

ternak lebah madu apis mellifera.” (Studi Kasus ternak lebah apis mellifera Desa Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang )

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan yang ditarik dari permasalahan dan pembahasan dalam penelitian skripsi ini, serta saran-saran sebagai masukan kepada pihak atau subjek yang bersangkutan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.<sup>19</sup>

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

---

<sup>19</sup>George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.18

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.<sup>20</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen.

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 3.

Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.<sup>21</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.<sup>22</sup>

#### b. Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai

---

<sup>21</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33.

<sup>22</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 3.

kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).<sup>23</sup> Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.<sup>24</sup>

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan;*

---

<sup>23</sup>Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2013 ), h. 1.

<sup>24</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 29.

*pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.*<sup>25</sup>

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup.<sup>26</sup>

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan. Sehingga tidak ada yang mubazir.<sup>27</sup> Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadipermintaan jika didukung daya beli.<sup>28</sup>

### c. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen

---

<sup>25</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2012), h. 14

<sup>26</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,..., h. 10.

<sup>27</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,....., h. 10.

<sup>28</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,....., h. 11.

pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.<sup>29</sup>

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d) Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

---

<sup>29</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2012), h. 1.

- e) Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate palanning*), perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f) Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusun kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).
- h) Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promition*), srategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasran, struktur

organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

- l) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n) Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*exportmarketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.<sup>30</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan

---

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 13-14.

merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.<sup>32</sup> Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih

---

<sup>31</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2012), h. 41.

<sup>32</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta : Amara Books, 2003), h.22.

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003), h. 23.

program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.<sup>34</sup>

b. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002),

<sup>35</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 431.

## 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.<sup>36</sup>

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>37</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap

---

<sup>36</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,..., h. 12.

<sup>37</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 202.

perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Secara sempit mutu atau kualitas (*quality*) dapat diartikan tanpa cacat sehingga mengakibatkan saling rela di antara masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual-beli. Apabila ada produk tidak disukai oleh pelanggan, itu berarti cacat (produk tidak berkualitas).

Produk yang demikian ini apabila dijual dengan harga rendah, pelanggan pun menganggap “produk murahan”; pelanggan enggan memberi predikat sebagai “produk murah”. Secara lebih luas kualitas (*quality*) adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas, selalu mampu

me muaskanpelanggan dan produk yang tidak berkualitas hanya me muakkan pelanggan.<sup>38</sup>

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengakutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.<sup>39</sup>

Disini pelayanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer. Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*), tetapi

---

<sup>38</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015), h.28.

<sup>39</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 211-213.

disini ditambahkan dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual) jelek, konsumen tidak akan puas. kebutuhan apa yang sedang dicari.<sup>40</sup>

## 2) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>41</sup>

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk

---

<sup>40</sup>J. Supranta dan Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media. 2011), h. 12.

<sup>41</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., h. 223.

dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat.

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.<sup>42</sup>

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menengahkan nilai yang baik dan istimewa;

---

<sup>42</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 68-69.

atau penjual serakah akan menetapkan harga sesuai dengan pasar.<sup>43</sup>

### 3) Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>44</sup>

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari ditribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011) , h. 10.

<sup>44</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....,h. 234

<sup>45</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), h. 151.

#### 4) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>46</sup>

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama

---

<sup>46</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,.....,h. 159.

ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.<sup>47</sup>

### 3. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

#### a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan aktual dan pelanggan potensial suatu produk. Semula pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan dan sebagainya.<sup>48</sup>

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional memiliki pengunjung yang luar biasa.

Beberapa pasar tradisional ada yang spesifik misal pasar kain, plastik, atau pasar elektronik. Amati pengunjung pasar tersebut, termasuk dalam golongan

---

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 264

<sup>48</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015),h. 3.

mana, daya beli, tujuan ke pasar dan karakternya. Tiap pasar memiliki konsumen tersendiri. Pasar grosir adalah pasar dengan pengunjung para pedagang besar, sedangkan pasar ditingkat kecamatan adalah konsumen langsung. Dengan melihat tipe pengunjungnya anda bisa menentukan kelayakan berdagang di pasar tradisional.<sup>49</sup>

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup. Adanya pasar maka terjadi proses pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar, memiliki multi peran selain pertemuan anatar produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat. Sehingga pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya budaya yang dihasilkan.<sup>50</sup>

#### b. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang berAC, kasir yang berjajar, bersih dan, luas.

---

<sup>49</sup>Yuyun Alamsyah, *Antipasi Krisis Global*, (Jakarta : Elex Media Komputindo. 2009), h. 105-106

<sup>50</sup>Koentoningrat, *Kebudayaan, Mentalis, dan pembangunan*, (Jakarta : PN Balai Pustaka, 2002), h. 44.

Beberapa dekade ini di Indonesia banyak bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam hypermart yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung hypermart ada beberapa tipe, bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan dan selebihnya jalan-jalan.<sup>51</sup>

Pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label yang tercantum dalam barang (*Barcode*), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.<sup>52</sup>

## **B. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri

---

<sup>51</sup>Yyun Alamsyah, *Antipasi Krisis Global*,....., h. 106

<sup>52</sup>Baso Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty (Yogyakarta : Delta Khairunnusa, 2002)

maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.<sup>53</sup>

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

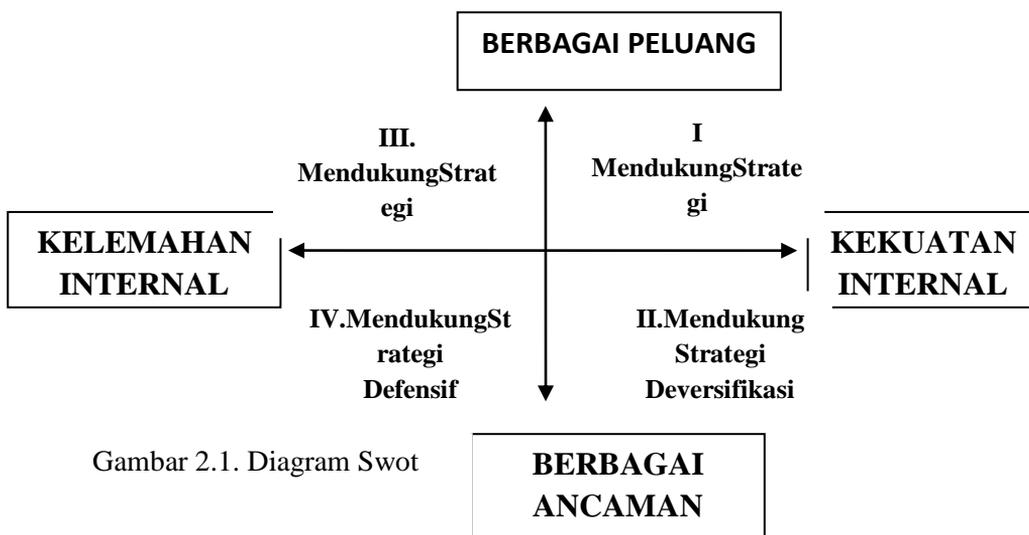
- a. Strength (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. Weakness (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. Opportunity (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.

---

<sup>53</sup>Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 19

d. Threat (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.<sup>54</sup>

Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.<sup>55</sup>



Gambar 2.1. Diagram Swot

<sup>54</sup>J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 350

<sup>55</sup>Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hlm, 20

Membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi sebaiknya dilakukan setelah perusahaan mengetahui terlebih dahulu posisi perusahaan untuk kondisi sekarang berada pada kuadran sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan saat ini.<sup>56</sup> Posisi perusahaan/institusi dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran, yaitu:

- a. Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).
- b. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

---

<sup>56</sup>Marimin, *Teknik dan Aplikasi: Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), h. 58

- c. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang digunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.
  - d. Kuadran 4 :Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan,perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dankelemahan internal.<sup>57</sup>
2. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan

---

<sup>57</sup>Freddy Rangkuti. *Swot Balanced Scorecard, Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif, Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2011), h. 199

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.<sup>58</sup>

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2. Matrik SWOT

---

<sup>58</sup> Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia 2004), h. 31.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM TERNAK LEBAH MADU APIS MELLIFERA “TERNAK LEBAH NATURAL”**

#### **A. Gambaran Umum Ternak Lebah Madu Natural**

##### **1. Sejarah berdirinya Ternak Lebah Madu Natural**

Sejak tahun 2008, Bapak Muhammad Abdul Aziz mulai merintis usahanya dengan membeli madu kiloan dari peternak lebah madu *Apis mellifera* di wilayah podorejo kemudian menjualnya kembali dalam berbagai macam ukuran botol, bapak Abdul Aziz berjualan madu di area keluarga kemudian teman dekat dan teman dengan jangkauan lebih jauh lagi.

Bapak dengan 1 orang anak ini tidak pantang menyerah dalam mencari nafkah untuk keluarganya. Dengan berjualan menawarkan madu kepada semua orang yang dikenalnya. Sekitar tahun 2011, Bapak Abdul Aziz mulai berternak lebah madu *Apis mellifera*, dan berani meminjam modal dari bank sebesar Rp 100.000.000,00 untuk membeli 50 kotak koloni lebah dan peralatan beternak lebah.

Tahun 2013, 3 tahun berternak lebah Bapak Abdul Aziz merasakan kemajuan pada peternakan yang semakin membaik dan omset penjualannya semakin menjanjikan. Bapak Abdul Aziz menjadi peternak lebah yang lumayan

besar dan menjadi seperti sekarang ini. Bukan cuma menambah jumlah kotak koloni lebah tetapi Bapak Abdul Aziz juga menambah peralatan beternak lebahnya seperti membeli ekstraktor madu, kotak sarang, drum tempat menyimpan madu, bingkai sarang lebah, dan peralatan penunjang beternak lebah madu.

Tidak hanya itu saja Bapak Abdul Aziz juga memberi nama pada peternakanya dengan nama “TERNAK LEBAH NATURAL MADU”. dan juga produk dari ternak lebah Natural mendapat sertifikat kesehatan produksi pangan industri rumah tangga (SSP-IRT) dengan No : 109337501027.

Tahun 2014, Bapak Abdul Aziz kerepotan dengan keadaan peternakanya yang semakin membaik, kemudian meminta bantuan kepada pemuda tetanganya yang bernama Alib. Bukan hanya membantu merawat ternak lebah saja tetapi juga membantu dalam segala hal yang dibutuhkan di peternakan lebah.

Tahun 2015, Ternak Natural madu mengalami kemajuan yang sangat pesat sampai bisa membuat toko dirumah berlokasi di Desa Podorejo Rt. 01 Rw. 10 Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang . lokasi ini merupakan tempat tinggal karyawan tetap sekaligus tempat penyimpanan madu, tempat pengolahan madu kemasan serta tempat penjualan produk – produk hasil budidaya

lebah madu, sampai sekarang berjalan lancar dan memuaskan.<sup>59</sup>

## 2. Visi Misi Pendirian Ternak Lebah Apis Mellifera Natural Madu

Dalam pendirian ternak lebah apis mellifera Natural Madu memiliki visi :

Mewujudkan “Ternak Natural Madu” sebagai usaha mandiri, unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan memberi manfaat pada masyarakat.

Dalam pendirian ternak lebah apis mellifera Natural Madu memiliki misi :

- Meningkatkan hasil pertanian dan melestarikan alam.
- Memanfaatkan potensi alam yang tersedia di lingkungan hutan dan area pertanian berupa nectar dan pollen .
- Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk beternak lebah dengan cara dan pengelolaan

---

<sup>59</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

yang lebih moderen sehingga mendapat hasil yang maksimal.

- Menyerap tenaga kerja .
- Mensejahterakan semua yang terlibat di dalamnya.
- Meningkatkan kualitas pemasaran guna memuaskan konsumen.
- Meningkatkan pelayanan dan menyediakan outlet yang memadai untuk menjaga loyalitas konsumen.
- Menjaga kualitas dan meningkatkan barang guna meningkatkan kesejahteraan perusahaan.<sup>60</sup>

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Usaha Ternak Lebah Madu Natural Madu yang dikelola oleh Bapak Muhammad Abdul Aziz, dalam pelaksanaan kegiatan organisasinya yaitu menerapkan struktur organisasi garis (line organization) yang merupakan struktur organisasi sederhana dengan hanya dikordinir oleh seorang pimpinan saja, sehingga menegaskan rantai komando yang jelas dan sederhana.

---

<sup>60</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

Tujuan dari struktur organisasi ialah agar setiap unsur-unsur yang ada di dalam tubuh perusahaan mengetahui dengan jelas tugas atau tanggung jawab serta wewenang. Hal ini memungkinkan seseorang dapat bekerja bersama-sama seefektif mungkin untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Ada dua jenis karyawan di dalam usaha ternak lebah natural madu yaitu :

a) Karyawan tetap

Jumlah karyawan tetap di peternakan lebah Natural berjumlah 3 orang, 1 orang untuk memelihara ternak lebah natural sedangkan 1 karyawan lain menangani proses pengemasan dan 1 pemasaran. Seluruh keputusan berada di pemilik peternakan, bagian budidaya di pimpin oleh satu orang karyawan senior tugasnya adalah merawat lebah, menjaga populasi lebah, menjaga lebah pada saat pengangonan, bertanggung jawab saat proses pemanenan serta bertanggung jawab atas biaya yang dikeluarkan untuk keperluan budidaya.

Untuk gaji karyawan tetap Bapak Abdul Aziz memberikan gaji pokok sebesar Rp 2.000.000,00 belum termasuk tunjangan harian dan bonus lainnya.

b) Karyawan tidak tetap

Karyawan tidak tetap merupakan tenaga bantu, yaitu karyawan yang bekerja pada saat tertentu saja.

Tenaga bantu diantaranya adalah tenaga angkut pada saat pindahan dan pada saat panen madu, tenaga tukang untuk membuat kotak lebah. Untuk gaji tenaga bantu diberikan pada saat dibutuhkan untuk bekerja kurang lebih Rp. 100,000-. Per hari.<sup>61</sup>

#### 4. Peralatan Produksi Ternak lebah

No	Sarana dan Prasarana yang di butuhkan	Jumlah
1	Kotak (stup) beserta bingkai	100 kotak
2	Koloni lebah	100 koloni
3	Pondasi sarang	100 buah
4	Penyekat ratu	100 buah
5	Mangkokan ratu	100 buah
6	Feeder frame	100 buah
7	Pengasap (smoker)	2 buah
8	Masker / topi	4 buah
9	Pengungkit handstoll	2 buah
10	Sikat lebah	2 buah
11	Ekstraktor madu	1 buah
12	Pisau madu	2 buah
13	Bejana penampung madu	10 buah
14	Penyaring madu	2 buah

---

<sup>61</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April jam 19.00 WIB

15	Bingkai mangkokan royal jelly	50 buah
16	Alat grafting stik	2 buah
17	Penyaring royal jelly	1 buah
18	Penampungan royal jelly bok	2 buah
19	Pollen trap	2 buah
20	Alat pengering	20 buah
21	Penampung tepung sari (sak)	2 buah
22	Glukosa (makanan tambahana)	2,5 ton <sup>62</sup>

Gambar 3.1. Peralatan Produksi Ternak Lebah

## 5. Proses Produksi Ternak lebah

### a) Survey

Kegiatan survey dilakukan untuk menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk pengangonan, hal – hal yang dilakukan saat survey adalah melihat kondisi bunga pada tanaman yang akan dijadikan sumber pakan. Satu hingga dua orang karyawan ditugaskan melihat ke daerah – daerah yang biasanya dijadikan tempat pengangonan untuk mengamati keadaan musim bunga disana.

---

<sup>62</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April jam 19.00 WIB

Mereka dapat memperkirakan kapan waktu yang tepat untuk pindahan (migratory) setelah melihat kondisi bunga yang ada.<sup>63</sup>

b) Pindahan (migratory)

Kegiatan migratory dilakukan pada saat sedang musim bunga dan diupayakan sesuai dengan kondisi bunga yang terjadi, jika pada saat pindahan tidak memperhatikan kondisi bunga yang terjadi, maka peternak dapat mengalami kerugian karena mereka telah mengeluarkan biaya transportasi serta harus mengeluarkan biaya untuk membeli pakan tambahan.

Waktu pindahan dilakukan pada saat menjelang malam hari, karena pada saat itu lebah sedang beristirahat di dalam sarangnya dan tidak keluar untuk mencari makan. Setiap lubang pada kotak stup ditutup dengan busa untuk mencegah lebah keluar dari kotak.<sup>64</sup>

c) Proses lebah membuat Madu

Langkah pertama dalam pembuatan madu adalah pengumpulan nektar. Nektar yang diperoleh lebah pekerja dari bunga akan dibawa kembali ke

---

Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB<sup>63</sup>

<sup>64</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

sarangnya. Lebah yang mengumpulkan madu memiliki lidah menyerupai belalai yang disebut proboscis. Nektar disedot menggunakan proboscis dan masuk dalam perut lebah.

Setelah nektar dikumpulkan, lebah kembali ke sarang dimana lebah pekerja lain (biasanya lebih muda) mengisap nektar dari perut lebah pekerja yang baru pulang menggunakan proboscis. Hal ini dilakukan dengan menambahkan berbagai enzim dari mulut lebah pekerja ke nektar untuk kemudian mengubahnya menjadi madu mentah. Proses ini memakan waktu sekitar 20 menit.

Madu mentah lantas disimpan di dalam sarang tempat madu. Pada tahap ini madu masih memiliki kandungan air tinggi. Madu mentah lantas secara berangsur dikurangi kadar airnya. Kepakan sayap lebah dalam sarang merupakan salah satu metode lebah untuk menurunkan kadar air dalam madu mentah.

Madu dianggap matang jika kadar air telah turun ke level tertentu. Madu matang lantas dilindungi dan disimpan dengan bantuan lilin yang dihasilkan oleh semacam lembaran di bawah perut lebah. Setelah

proses ini, madu siap untuk digunakan oleh koloni lebah madu atau dipanen oleh manusia.<sup>65</sup>

d) Proses lebah membuat Royal jelly

Mempersiapkan frame mangkokan royal jelly yang sudah dimasukkan/ dikenalkan terlebih dahulu di dalam kotak yang tidak memiliki ratu selama 1-2 hari. Ketika sudah dikenalkan, maka dalam mangkokan akan terlihat lilin lebah. Lilin tersebut dibersihkan terlebih dahulu. Ambil larva lebah madu yang baru menetas/ usia 1 hari dan masukkan ke dalam mangkokan. ambil mangkokan sebelum mangkokan ratu berubah menjadi pupa/ kepompong dengan menggunakan grafting stik.

e) Proses lebah membuat Bee pollen

Proses pengambilan Bee Pollen itu sendiri sangat sederhana. Sewaktu lebah menghisap nektar (bakal madu) dari bunga, serbuk sari bersama nektar dan liur lebah terkumpul kemudian disimpan pada kantung pollen yang terdapat pada kakinya. kemudian lebah akan masuk ke sarang yang pintunya sudah di pasang pollen trap karena lubang pollen trap hanya seukuran badan lebah saja secara otomatis pollen yang menempel pada kaki lebah akan terjatuh pada nampan

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

yang sudah di sediakan pada bawah kotak sarang lebah.

f) Stimulasi (Pakan Tambahan)

Peternakan lebah madu di hadapkan pada dua musim yang sangat dipengaruhi oleh ketersediaan pakan alami, yaitu musim produksi dimana saat itu tidak menghasilkan madu. Tidak semua jenis bunga pada tanaman dapat menghasilkan nektar atau pollen secara bersamaan para peternak baru dapat memanen madu pada saat ketersediaan pakan alami nektar berlimpah.

Saat seperti inilah yang biasanya disebut dengan musim produksi atau musim panen madu, lebah madu dalam kehidupanya membutuhkan nektar dan pollen secara bersamaan, saat salah satu jenis pakan tidak tersedia maka lebah diberikan stimulasi atau pakan tambahan guna untuk keberlangsungan kehidupan koloni lebah tersebut.

Stimulasi yang diberikan yaitu berupa larutan gula sebagai pengganti nektar. larutan gula dibuat dengan mencampurkan air dan gula pasir dengan perbandingan 1:1 larutan gula diberikan pada setiap koloni lebah dengan jumlah yang disesuaikan dengan koloni masing-masing. Rata-rata gula dilarutkan dengan jumlah satu kilo gram untuk setiap koloni

setiap miggunya, larutan gula dimasukan kedalam feeder frame.<sup>66</sup>

g) Penanganan Hama dan Penyakit

Hama yang sering menyerang koloni lebah adalah kutu. Hingga saat ini, hama kutu dianggap paling berbahaya karena dapat mengancam populasi lebah dalam satu koloni. Hama ini sering muncul setelah panen madu. Kemungkinan koloni lebah tertular dari koloni lebah lain pada saat penganganon.

Upaya penanggulangan hama dilakukan dengan obat khusus yang dibuat oleh pemilik peternakan. Pemberian obat dilakukan pada saat menjelang dan ahir produksi atau serangan kutu mulai terlihat.<sup>67</sup>

h) Panen

Peternakan lebah madu Natural melakukan pemanenan untuk tiga jenis produk, yaitu madu, royal jelly dan pollen,

1) Panen Madu

Kotak lebah (stup) siap panen ditandai dengan adanya kumpulan koloni lebah pekerja yang keluar dan menutupi sebagian luar kotak (stup) kira-kira

---

<sup>66</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal29 April 2019 jam 19.00 WIB

<sup>67</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal29 April 2019 jam 19.00 WIB

sudah brumur 2-3 minggu. Buka tutup kotak lebah sambil mengasapi dengan smoker yang berfungsi untuk membius dan menjinakkan sementara koloni lebah ketika melakukan proses panen selama kurang lebih 5-10 Menit.

Angkat dan hentakkan sisiran sarang ke dalam stup agar lebah terlepas dari sisiran dan jatuh ke dalam stup, Potong sarang lebah bagian atas tempat madunya. Penyikatan sisiran (frame) dari sisa kotoran lebah selanjutnya sisiran (frame) dikembalikan ke dalam kotak lebah (stup) agar dapat diisi kembali oleh koloni lebah.

Sarang madu yang terkumpul dimasukkan kedalam ekstraktor, selanjutnya diperas menggunakan ekstraktor dengan cara memutar ekstraktor sehingga madu yang berada di dalam sarang akan keluar dengan sendirinya tanpa merusak sarang. Proses kerja selanjutnya penyaringan madu yakni membersihkan sisa-sisa ampas kotoran menggunakan saringan khusus cairan madu selama kurang lebih 30 menit.

Panen madu dilakukan pada saat pakan nektar berlimpah. Hal ini dapat dilihat pada sel – sel frame penyimpanan madu, jika sel – sel tersebut telah tertutup oleh madu maka panen baru dapat

dilakukan. Tetapi disisakan satu atau dua sisiran yang masih berisikan madu.

Hal ini dilakukan agar lebah tetap memiliki persediaan makanan didalam sarangnya. Kegiatan panen madu dilakukan dengan bantuan sekitar lima hingga dua belas tenaga kerja tambahan.<sup>68</sup>

## 2) Panen Royal jelly

Panen royal jelly dilakukan pada saat ketersediaan pollen alami berlimpah. Metode produksi royal jelly yaitu dengan melakukan grafting (memindahkan larva lebah kedalam mangkokan ratu). Mangkokan – mangkokan ratu diisi larva yang berumur 1 – 2 hari dan dipasang pada bingkai sisiran, kemudian dimasukkan ke dalam kotak lebah.

Pemanenan dapat dilakukan 3 – 4 hari setelah grafting, grafting dilakukan setiap hari secara bertahap sehingga panen royal jelly dapat dilakukan setiap hari selama kondisinya mendukung.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

<sup>69</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

### 3) Panen Pollen

Panen pollen dilakukan pada saat ketersediaan pollen alami berlimpah. Peralatan yang digunakan untuk panen pollen adalah pollen trap, terdiri dari perangkap pollen dan penampung pollen. Pollen menempel pada kaki lebah dan terlepas pada saat lebah melewati perangkap pollen, selanjutnya pollen akan terjatuh kedalam penampung pollen. Pemasangan pollen trap dilakukan selama 1 – 2 jam, karena jika terlalu lama diawatirkan lebah tidak memiliki stok pollen di dalam sarangnya sendiri.<sup>70</sup>

## 6. Pengemasan

### 1) Madu

Setelah proses pemanenan madu dari sarang lebah dan di simpan di dalam drum besar kemudian berlanjut ke tahap pengemasan, pertama-tama madu di saring lagi agar benar-benar bersih dari sisa proses pemanenan, siapkan jrigen plastik kecil sesuai ukuran antara lain setengah kilo, dan ukuran satu kilo kemudian tuangkan madu ke dalam jrigen yang sudah disiapkan timbang sesuai takaran lalu tutup rapat

---

<sup>70</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

jrigen tersebut beri segel dan stiker agar kualitas tetap terjaga.<sup>71</sup>

2) Royal jelly

Sesudah proses pemanenan royal jelly langsung disimpan di dalam freser karena untuk menjaga kualitasnya, ambil stok royal jelly yang ada di freser lalu timbang sesuai ukuran yang di inginkan pembeli kalau dalam ukuran ons biasanya menggunakan botol plastik bening, akan tetapi kalau dalam jumlah yang cukup besar misal satu kilo atau lebih menggunakan plastik tebal sesuai jumlah yang di inginkan pembeli dan disimpan lagi di dalam freser.<sup>72</sup>

3) Bee pollen / tepung sari

Untuk tepung sari sedikit berbeda prosenya karena setelah proses penyadapan dan dikumpulkan kemudian di jemur di terik matahari sampai benar-benar kering, ini dimaksudkan agar memudahkan proses pengilinganya dan terhindar dari jamur. Setelah kering dan sudah melewati proses pengilingan emudian di kemas sesuai ukuran yang botol plastik

---

<sup>71</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

<sup>72</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

per ons ataupun per kilo sesuai yang di inginkan membeli.<sup>73</sup>

## **B. Faktor Internal dan Eksternal Natural Madu**

Peneliti melakukan pengamatan selama 1 bulan dan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik ternak lebah Natural Madu, Hasil yang didapat dari pengamatan, Berikut ini pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kategori yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya yang terdiri faktor internal dan eksternal

### **1. Faktor-Faktor Internal Ternak Lebah Natural Madu**

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan ancaman Lebah Natural Madu. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor.

Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki Lebah Natural Madu.

#### **a. Kekuatan (Strenght) Ternak Lebah Natural Madu**

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha Ternak Lebah Natural memiliki beberapa poin kekuatan yang

---

<sup>73</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah Natural Madu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu yaitu:

1) Pilihan produk yang beragam

Adapun Produk Ternak Lebah Apis Mellifera Natural Madu antara lain

1. Madu

Madu adalah cairan kental yang dihasilkan oleh lebah dari nektarbunga. Madu juga merupakan suatu campuran gula yang dibuat oleh lebah dari larutan gula alami hasil dari bunga yang disebut nektar.

2. Royal jelly

Royal jelly adalah zat yang disekresikan oleh lebah pekerja untuk digunakan sebagai makanan ratu lebah dan larva lebah madu.

3. Tepung sari bunga ( bee pollen )

Bee pollen adalah serbuk sari yang dikumpulkan melalui air liur lebah pekerja.

4. Propolis

Propolis adalah semacam getah yang dikumpulkan lebah madu dari berbagai pohon, aliran getah, atau sumber botani lainnya, yang digunakan oleh lebah untuk menutupi atau memperbaiki celah pada sarangnya.

5. Lilin lebah

Lilin lebah adalah lilin atau malam yang diproduksi dari sarang lebah. Selain itu, lilin lebah dapat digunakan sebagai bahan kosmetik, farmasi, bahan membuat model patung, semir sepatu, campuran zat pewarna untuk lukisan dan ornamen, pengisi lubang pada gigi, dan lilin.<sup>74</sup>

2) Harga terjangkau bagi konsumen

Harga yang ditetapkan oleh ternak lebah Natural untuk setiap kemasan setengah kilo Rp 75.000,00 1 kg madu yang berupa kemasan jrigen atau botol kaca adalah Rp 140.000,00 royal jelly 1 Ons Rp 100.000, bee pollen 1 kg Rp 100.000,- Penentuan harga jual eceran tersebut, berdasarkan pada biaya penggunaan bahan baku, upah tenaga kerja, dan keuntungan yang ingin didapatkan.

3) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Selain harga yang terjangkau, kekuatan Ternak Lebah Natural Madu adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang merasa puas dan kembali membeli produk turunan lebah seperti madu, tepung sari, royal jelly di ternak Lebah Natural madu.

4) Pelayanan yang sopan dan ramah

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

Natural Madu mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, ditoko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik. Karyawan yang bekerja di Natural Madu bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.<sup>75</sup>

b. Kelemahan (Weakness) Ternak Lebah Natural Madu

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Ternak Lebah Natural Madu juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu adalah:

1) Lokasi yang kurang strategis

Lokasi dari ternak lebah Natural berada di di Jl. kauman Rt.01 Rw. 10 Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang, letaknya yang jauh dengan jalan utama Pantura menyulitkan jalanya transportasi untuk pembelian bahan baku sampai dengan pemasaran produk.

---

<sup>75</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

## 2) Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membeli makanan tambahan lebah dan biaya pindahan tidak selalu tercukupi, dikarenakan jumlah pakan dan biaya pindahan tidak bisa di prediksi karena peternakan lebah sangat bergantung terhadap alam, pada saat cuaca sedang bagus dan tanaman dapat berbunga dengan maksimal maka jumlah pakan dan biaya pindahan bisa sedikit berkurang.

Akan tetapi pada saat cuaca tidak mendukung maka yang terjadi adalah pembekakan biaya pakan tambahan dan biaya pindahan, Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemilik memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar pakan tambahan dan biaya pindahan, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya pemilik berhutang dahulu kepada pihak Bank, dan dalam jangka waktunya yang sudah di tetapkan.

## 3) Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Ternak Lebah Natural Madu memang sudah cukup, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu Peternakan ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu untuk merawat peternakan . Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di Ternak

Lebah Natural Madu biasanya pemilik mempekerjakan orang untuk membantunya di peternakan selama waktu dibutuhkan, dan digaji per hari.

#### 4) Keterlambatan Panen

Hambatan lain Ternak Lebah Natural Madu yaitu keterlambatan panen. Hal tersebut biasanya terjadi karena keadaan cuaca yang tidak mendukung sehingga yang seharusnya sudah bisa memanen madu, royal jelly, tepung sari tidak bisa dilakukan. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong, pemilik peternakan akan membeli hasil panen dari peternak lain yang masih mempunyai banyak stok.

#### 5) Kurang Dalam Memaksimalkan Pemasaran

Saat ini Ternak Lebah Natural Madu hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Ternak Lebah Natural Madu harus peka dalam menghadapi persaingan yang kompleks dan harus berinovasi dalam pemasaran melalui media sosial dan sejenisnya agar produk yang ditawarkan dapat terus digunakan konsumen.

#### 6) Peralatan yang Kurang Modern

Pada saat musim penghujan hasil panen seperti madu dan tepung sari akan sedikit menurun

kualitasnya dikarenakan kadar air akan meningkat, peralatan yang moderen sangat dibutuhkan untuk mengurangi kadar air pada madu, dan unruk mengeringkan tepung sari, sedangkan peternakan Natural belum memilikinya sehingabmasih menggunakan proses tradisional dan menghambat proses pengemasan.<sup>76</sup>

## 2. Faktor-Faktor Eksternal Ternak Lebah Natural Madu

Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu.

### a) Peluang (Opportunities) Ternak Lebah Natural Madu

Adapun peluang yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu adalah:

#### 1) Pangsa pasar yang luas

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa hasil turunan produk lebah banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini mengkonsumsi madu tidak hanya untuk menyembuhkan penyakit saja, akan tetapi di jaman yang moderen ini banyak orang yang mengkonsumsi madu untuk suplemen kesehatan yang alami dan untuk kecantikan. produk turunan

---

<sup>76</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal29 April 2019 jam 19.00 WIB

lebah . semakin luasnya penggunaanya dan menjadikan pangsa pasar akan semakin luas.

## 2) Permintaan konsumen yang tinggi

Melihat permintaan konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi maka menambah stok produk dan memperbesar peternakan merupakan peluang jangka panjang Ternak Lebah Natural Madu. Permintaan konsumen untuk menggunakan produk dari Ternak Lebah Natural Madu cukup tinggi. Hal itu bersumber berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat konsumen gagal membeli produk mereka karena memang sudah banyak orang yang membeli pada hari sebelumnya.

## 3) Keamanan Kemasan Produk

Keamanan kemasan produk merupakan faktor penting bagi konsumen yang membeli produk turunan lebah. Dengan keamanan kemasan produk konsumen tidak was-was untuk membeli dan dibawa dalam jangauan lebih jauh atau utuk menyimpannya dalam skala yang lama.

## 4) Memaksimalkan pemasaran

Promosi yang dilakukan oleh Ternak Lebah Natural Madu yang saat ini masih kurang perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak

konsumen yang memakai produk Ternak Lebah Natural Madu.

5) Kualitas produk di akui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Ternak Lebah Natural Madu terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli bahkan menjadi langganan Ternak Lebah Natural Madu.<sup>77</sup>

b) Ancaman (Threat) Ternak Lebah Natural Madu

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Ternak Lebah Natural Madu. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Ternak Lebah Natural Madu adalah:

1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Ternak Lebah Natural Madu merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha peternakan dan penjualan hasil peternakan lebah madu. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan

---

<sup>77</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

2) Konsumen yang beralih ke perusahaan yang lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik.

3) Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pembisnis. Begitu juga dengan usaha-usaha peternakan lebah yang ada di desa Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang . Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik membeli ke toko tersebut. Hal ini merupakan ancaman bagi usaha sejenis untuk tetap mempertahankan konsumen.

4) Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Usaha bisnis ternak lebah madu saat ini khususnya di Kota Semarang masih cukup

menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya orang-orang yang bergerak pada bidang tersebut.

- 5) Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya

Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ternak Lebah Natural Madu saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup>Wawancara dengan M Abdul Aziz, pemilik ternak lebah NaturalMadu tanggal 29 April 2019 jam 19.00 WIB

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pelaksanaan Pemasaran Produk Ternak Lebah Natural

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.<sup>79</sup> Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>80</sup>

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.<sup>81</sup> Strategi pemasaran yang digunakan di Ternak Lebah Natural adalah sebagai berikut :

##### 1. Kualitas.

---

<sup>79</sup> A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, ..., h. 22.

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategik, ..., h. 23.

<sup>81</sup> Gregorius Chandra, Strategi Program Pemasaran, ..., h. 20.

Dari waktu ke waktu produk Ternak Lebah Natural mendapatkan respon yang positif dari pelanggan dan masyarakat. Semenjak mengedepankan kualitas barang yang dijual. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.<sup>82</sup>

Ternak Lebah Natural memang terbilang peternakan dengan skala kecil, tapi kualitas hasil peternakan yang disuguhkan kepada pembeli tidak kalah dengan hasil peternakan yang dijual di peternakan modern, peternakan lebah Natural Madu ini berani menjamin kualitas yang ada, mampu bersaing dengan kualitas peternakan modern. Kualitas produk yang ada di peternakan lebah Natural Madu mempunyai keistimewaan sendiri seperti, merek berkualitas, garansi, design yang modern, dan lain-lain.

Pemilik peternakan lebah Natural Madu selalu mengecek apakah hasil peternakan yang diperoleh

---

<sup>82</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 211.

kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di peternakan tersebut, apabila kualitas yang diperoleh dari hasil panen tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh ternak lebah madu Natural, maka barang itu tidak dijual ke konsumen perorangan dan lebih memilih dijual untuk skala besar untuk kebutuhan pabrik.

Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan dipeternakan dalam skala tidak terlalu besar, karena biasanya peternakan skala kecil hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya. Yang penting apa yang dijual bisa laku dan bisa untuk proses produksi lagi.

## 2. Harga

Berdasarkan dari hasil penelitian, harga barang yang ditetapkan di peternakan lebah Natural Madu ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Banyak peternak yang dengan seenaknya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai.

Dari situlah pemilik peternakan lebah Natural Madu berinisiatif menetapkan harga pas pada tokonya, tapi bisa

ditawar hanya beberapa persen saja dari harga yang ditawarkan, jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di peternakan lebah Natural Madu. Toko ini juga tidak terpengaruh dengan meningkatnya harga di toko-toko lainnya. produk ini memiliki patokan harga sendiri dan berani mengambil resiko dengan patokan harga tersebut.

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut mengetengahkan nilai yang baik dan istimewa atau penjual serakah dan akan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar.<sup>83</sup>

Penetapan harga yang ada di peternakan lebah Natural Madu sudah di pertimbangkan matang-matang oleh pemilik toko dan manajer toko. Mereka berani mempertanggung jawabkan harga yang sudah ditetapkan diawal, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tapi dengan kualitas yang baik toko tersebut berani bersaing dengan toko yang berskala modern.

---

<sup>83</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, ..., h. 10.

### 3. Pelayanan

Pelayanan Pasar tradisional biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli. Berbeda dengan keadaan pelayanan yang ada di Natural Madu, Natural Madu ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, ditoko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik.

Karyawan yang bekerja di Natural Madu bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah

penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.<sup>84</sup>

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan.

#### 4. Kelengkapan Barang

Walaupun produk peternakan lebah madu sangat bergantung sekali dengan alam, Natural madu ini sangat menjamin kelengkapan produk yang dijual, memiliki kelengkapan produk turunan lebah madu yang lengkap antara lain madu, royal jelly, tepung sari dan pollen sehingga membuat para pembeli tidak perlu lagi mencari barang di toko atau peternak lain saat ingin membeli produk turunan lebah madu, cukup datang ke toko Natural madu semua yang dibutuhkan sudah ada dan tidak perlu mengeluarkan harga yang tinggi dan pergi jauh dari daerah sendiri

---

<sup>84</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran,.....h. 211-213.

## **B. Analisis SWOT Produk Ternak Lebah Natural Madu**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang terjadidalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktorinternal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.<sup>85</sup>

### **1) Faktor-Faktor Internal Ternak Lebah Natural Madu**

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan ancaman Lebah Natural Madu. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor.

Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki Lebah Natural Madu.

#### **a. Kekuatan (Strenght) Ternak Lebah Natural Madu**

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Ternak Lebah Natural memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Ternak Lebah Natural Maduyaitu:

---

<sup>85</sup>Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 19

### 1) Pilihan produk yang beragam

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.<sup>86</sup>

Walaupun usaha peternakan lebah madu sangat bergantung sekali dengan alam, Natural madu ini sangat menjamin kelengkapan produk yang dijual, memiliki kelengkapan produk turunan lebah madu yang lengkap antara lain madu, royal jelly, tepung sari dan pollen sehingga membuat para pembeli tidak perlu lagi mencari barang di toko atau peternakan lain saat ingin membeli produk turunan lebah madu, cukup datang ke toko Natural madu semua yang dibutuhkan sudah ada dan tidak perlu mengeluarkan harga yang tinggi dan pergi jauh dari daerah sendiri.

### 2) Harga terjangkau bagi konsumen

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak

---

<sup>86</sup>Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1.* (Jakarta: Erlangga2001), h. 346

menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.<sup>87</sup>

Harga yang ditetapkan oleh ternak lebah Natural untuk setiap kemasan setengah kilo madu Rp 75.000.00 1 kg madu yang berupa kemasan jrigen atau botol kaca adalah Rp 140.000,00 royal jelly 1 Ons Rp 100.000, bee pollen 1 kg Rp 100.000,- Penentuan harga jual eceran tersebut, berdasarkan pada biaya penggunaan bahan baku, upah tenaga kerja, dan keuntungan yang ingin didapatkan.

4) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Selain harga yang terjangkau, kekuatan Ternak Lebah Natural Madu adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang merasa puas dan kembali membeli produk turunan lebah seperti madu, tepung sari, royal jelly di ternak Lebah Natural madu.

5) Pelayanan yang sopan dan ramah

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan

---

<sup>87</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 68-69.

bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan.

Natural Madu mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, ditoko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik. Karyawan yang bekerja di Natural Madu bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.

b. Kelemahan (Weakness) Ternak Lebah Natural Madu

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Ternak Lebah Natural Madu juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu adalah:

1) Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membeli makanan tambahan lebah dan biaya pindahan tidak selalu tercukupi, dikarenakan jumlah pakan dan biaya pindahan tidak bisa di prediksi

karena peternakan lebah sangat bergantung terhadap alam, pada saat cuaca sedang bagus dan tanaman dapat berbunga dengan maksimal maka jumlah pakan dan biaya pindahan bisa sedikit berkurang.

Akan tetapi pada saat cuaca tidak mendukung maka yang terjadi adalah pembekakan biaya pakan tambahan dan biaya pindahan, Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemilik memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar pakan tambahan dan biaya pindahan, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya pemilik berhutang dahulu kepada pihak Bank, dan dalam jangka waktunya yang sudah di tetapkan.

## 2) Lokasi yang kurang strategis

. Lokasi dari ternak lebah Natural berada di di Jl. kauman Rt.01 Rw. 10 Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang, letaknya yang jauh dengan jalan utama Pantura menyulitkan jalanya transportasi untuk pembelian bahan baku sampai dengan pemasaran produk.

## 3) Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Ternak Lebah Natural Madu memang sudah cukup, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu Peternakan ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk

membantu untuk merawat peternakan .Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di Ternak Lebah Natural Madu biasanya pemilik memperkerjakan orang untuk membantunya di peternakan selama waktu dibutuhkan, dan digaji per hari.

#### 4) Keterlambatan Panen

Hambatan lain Ternak Lebah Natural Madu yaitu keterlambatan panen. Hal tersebut biasanya terjadi karena keadaan cuaca yang tidak mendukung sehingga yang seharusnya sudah bisa memanen madu, royal jelly, tepung sari tidak bisa dilakukan. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong, pemilik peternakan akan membeli hasil panen dari peternak lain yang masih mempunyai banyak stok.

#### 5) Kurang Dalam Memaksimalkan Pemasaran

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di produk Ternak Lebah Natural Madu dalam memasarkan produknya. Saat ini Ternak Lebah Natural Madu hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Ternak Lebah Natural Madu harus peka dalam menghadapi persaingan yang komplek dan harus berinovasi dalam pemasaran melalui media sosial dan sejenisnya agar

produk yang ditawarkan dapat terus digunakan konsumen.

#### 6) Peralatan yang Kurang Moderen

Pada saat musim penghujan hasil panen seperti madu dan tepung sari akan sedikit menurun kualitasnya dikarenakan kadar air akan meningkat, peralatan yang moderen sangat dibutuhkan untuk mengurangi kadar air pada madu, dan unruk mengeringkan tepung sari, sedangkan peternakan Natural belum memilikinya sehingga masih menggunakan proses tradisional dan menghambat proses pengemasan

#### 2) Faktor-Faktor Eksternal Ternak Lebah Natural Madu

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Ternak Lebah Natural Madu. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu.

##### a) Peluang (Opportunities) Ternak Lebah Natural Madu

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan

perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Ternak Lebah Natural Madu adalah:

1) Pangsa pasar yang luas

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa hasil turunan produk lebah banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini mengkonsumsi madu tidak hanya untuk menyembuhkan penyakit saja, akan tetapi di jaman yang moderen ini banyak orang yang mengkonsumsi madu untuk suplemen kesehatan yang alami dan untuk kecantikan. produk turunan lebah . semakin luasnya penggunaanya dan menjadikan pangsa pasar akan semakin luas.

2) Permintaan konsumen yang tinggi

Melihat permintaan konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi maka menambah stok produk dan memperbesar peternakan merupakan peluang jangka panjang Ternak Lebah Natural Madu. Permintaan konsumen untuk menggunakan produk dari Ternak Lebah Natural Madu cukup tinggi. Hal itu bersumber berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat konsumen gagal membeli produk mereka karena memang sudah banyak orang yang membeli pada hari sebelumnya.

3) Keamanan Kemasan Produk

Keamanan kemasan produk merupakan faktor penting bagi konsumen yang membeli produk turunan lebah. Dengan keamanan kemasan produk konsumen tidak was-was untuk membeli dan dibawa dalam jangkauan lebih jauh atau untuk menyimpannya dalam skala yang lama.

4) Memaksimalkan pemasaran

Promosi yang dilakukan oleh Ternak Lebah Natural Madu yang saat ini masih kurang perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak konsumen yang memakai produk Ternak Lebah Natural Madu.

5) Kualitas produk di akui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Ternak Lebah Natural Madu terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli bahkan menjadi langganan Ternak Lebah Natural Madu.

b) Ancaman (Threat) Ternak Lebah Natural Madu

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Ternak Lebah Natural Madu. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk

kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Ternak Lebah Natural Madu adalah:

1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Ternak Lebah Natural Madu merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha peternakan dan penjualan hasil peternakan lebah madu. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

2) Konsumen yang beralih ke perusahaan yang lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik.

3) Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pembisnis. Begitu juga dengan usaha-usaha peternakan lebah yang ada di desa Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang . Banyak cara yang dilakukan

pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik membeli ke toko tersebut. Hal ini merupakan ancaman bagi usaha sejenis untuk tetap mempertahankan konsumen.

4) Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Usaha bisnis ternak lebah madu saat ini khususnya di Kota Semarang masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya orang-orang yang bergerak pada bidang tersebut.

5) Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya

Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ternak Lebah Natural Madu saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya.

### 3) Strategi Pemasaran Lebah Natural Madu Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari usaha Lebah Natural Madu dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel Matrik SWOT Lebah Natural Madu berikut:

<p><u>Strength Weakness</u></p> <p><u>Opportunity Threat</u></p>	<p><u>Strength (S)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pilihan produk yang beragam</li> <li>▪ Harga yang terjangkau</li> <li>▪ Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan</li> <li>▪ Pelayanan yang sopan dan ramah</li> </ul>	<p><u>Weakness (W)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Masalah Permodalan</li> <li>▪ Lokasi yang kurang strategis</li> <li>▪ Kurang dalam memaksimalkan pemasaran</li> <li>▪ Keterlambatan Panen</li> <li>▪ Peralatan yang kurang moderen</li> </ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kekurangan karyawan</li> </ul>
<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pangsa pasar yang luas</li> <li>▪ Permintaan konsumen yang tinggi</li> <li>▪ Keamanan kemasan produk</li> <li>▪ Memaksimalkan pemasaran</li> <li>▪ Kualitas produk diakui konsumen</li> </ul>	<p><u>Strength Opportunity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju</li> <li>▪ Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</li> <li>▪ Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>▪ Memperluas pemasaran melalui media sosial</li> <li>▪ Memperbesar Peternakan</li> </ul>	<p><u>Weakness Opportunity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen</li> <li>▪ Menjamin keamanan kemasan produk</li> <li>▪ Membuka cabang yang mudah dijangkau konsumen</li> </ul>
<p><u>Threat (T)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama</li> </ul>	<p><u>Strength Threat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang</li> </ul>	<p><u>Weakness Threat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menerapkan harga yang kompetitif namun</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen yang beralih ke perusahaan lain</li> <li>▪ Pesaing yang memberikan harga miring</li> <li>▪ Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi</li> <li>▪ Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin</li> <li>▪ Menjaga kualitas produk yang ditawarkan</li> </ul>	<p style="text-align: center;">tidak merugikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penambahan jumlah Karyawan</li> <li>▪ Pengecekan produk yang rutin agar tetap berkualitas</li> </ul>
--	--	--

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunities (SO), strengths threats (ST), weakness opportunities (WO) dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Ternak Lebah Natural adalah sebagai berikut:

a) Strategi strength opportunities (SO)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini Ternak Lebah Natural berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya.<sup>88</sup> Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Ternak Lebah Natural, antara lain:

1. Memperbesar Peternakan

Ternak Lebah Natural saat ini mempunyai konsumen yang banyak. Hal itu berdasarkan pernyataan manajer dan karyawan bahwa terkadang banyak konsumen yang tidak dapat membeli produk dari Ternak Lebah Natural dikarenakan beberapa jenis produk yang ada telah dibeli oleh konsumen lain. Hal itu dikarenakan kurangnya jumlah stok produk yang ada di Ternak Lebah Natural.

2. Mengintensifkan Promosi

Merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen

---

<sup>88</sup> Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia 2006).h. 35

usaha Ternak Lebah Natural. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengguna baru ataupun lama yang berkunjung ke Ternak Lebah Natural tersebut. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Ternak Lebah Natural lebih unggul dibandingkan para pesaing.

b) Strategi Strength Threat (ST)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini Ternak Lebah Natural berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Ternak Lebah Natural, antara lain:

1) Memperluas pemasaran melalui media sosial.

Banyak cara yang bisa dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalani semakin berkembang dan dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan promosi di media sosial. Media sosial nantinya akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Ternak Lebah Natural.

Dengan melakukan promosi di media sosial maka usaha Ternak Lebah Natural dapat diketahui

banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial dikehidupan sehari-hari.

2) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen, Ternak Lebah Natural memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dengan pengontrolan yang baik agar kualitas produk tidak menurun. Pengontrolan juga harus dilakukan secara rutin.

c) Strategi Weakness Opportunity (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Ternak Lebah Natural harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki.<sup>89</sup> Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Ternak Lebah Natural, antara lain:

1) Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen

Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha Ternak Lebah Natural. Promosi

---

<sup>89</sup>Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia 2006).h. 35

diskon bisa diberikan bagi pembeli baru ataupun lama yang berkunjung ke Ternak Lebah Natural tersebut. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Ternak Lebah Natural lebih unggul dibandingkan para pesaing.

## 2) Menjamin Keamanan Kemasan Produk

Keamanan kemasan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, khususnya bagi pengelola usaha. Konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa kita jika memiliki standar keamanan yang baik. Dengan begitu konsumen yang membeli produk Ternak Lebah Natural tidak perlu khawatir lagi akan keamanan kemasan Produk yang dibelinya.

## d) Strategi Weakness Threat (WT)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan perusahaan.<sup>90</sup> Perusahaan dapat memberikan harga semurah

---

<sup>90</sup>Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia 2006).h. 35

mungkin agar konsumen tertarik menggunakan produk kita namun tidak merugikan bagi perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Lebah Madu Apis Mellifera Di Ternak Lebah Natural Dengan Pendekatan SWOT ( Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang )

sebagai berikut:

##### **a. Analisis lingkungan internal**

Lebah Natural Madu terdiri dari Strength (kekuatan), produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Weakness (kelemahan) adalah minimnya permodalan, lokasi yang kurang strategis, peralatan yang kurang moderen, panen yang telat dikarenakan faktor alam dan masih minimnya pemasaran,

##### **b. Analisis lingkungan eksternal**

Terdiri dari Opportunity (peluang) meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Threat (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing

yang memberikan harga miring, mulai tumbuhnya perusahaan yang baru.

c. Strategi Matriks SWOT

Dengan memperbesar peternakan, mengintensifkan promosi, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memberikan kemasan yang menarik dan aman.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Ternak Lebah Natural Madu. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ternak Lebah Natural Madu harus meningkatkan pemasaran melalui media sosial atau website.
- b. Ternak lebah Natural Madu harus bisa memanfaatkan pembeli sebagai perantara pemasaran atau sebagai agen pemasaran sehingga memperlancar proses pendistribusian produk lebah dan bisa meningkatkan hasil penjualan.
- c. Ternak Lebah Natural Madu diharapkan memperbesar peternakan dan menambah jumlah karyawan tetap agar memaksimalkan proses perawatan dan pengoptimalan proses produksi.

- d. Ternak Lebah Natural Madu diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain.
- e. Ternak Lebah Natural Madu diharapkan memunculkan inovasi baru dalam perusahaannya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.
- f. Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memper kaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah, segala pudji dan pudji hanyalah milik Allah SWT semata, Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia menyadarkan penulis akan kekurangan sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Amin YaaRabbal 'Alamin.*

## DFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2012.
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah, Yuyun, *Antipasi Krisis Global*, Jakarta : Elex Media Komputindo. 2009.
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Manajemen*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Chandra, Gregorius, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2002.
- D, Yuliono, *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UN, 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 2014.

- H, Kertajaya, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS, 213.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kementrian Agama RI. “*Mushaf Majma’ilbahrain dan Terjemah*”  
Tangerang: Samudera Qolam, 2013.
- Koentoningrat, *Kebudayaan, Mentalis, dan pembangunan*, Jakarta : PN Balai Pustaka, 2002.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT INDEKS, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajat , *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Marimin, Teknik dan Aplikasi: *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* .Jakarta: PT Grasindo, 2004.

Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

Mulu, Andargarchew, dkk., “ *In vitro assessment of the antimicrobial potential of honey on common human pathogens Ethiopia: Healt Dev.* 2004.

N, Irawan, *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman.* Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2009.

Papilaya, Jan , *Analisis Finansial Lebah Madu Apis mellifera,* Tesis Medan: Program Paska Sarjana UNSRAT, 2014.

Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia, 2009.

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Stratejik.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai,* 1989, Jakarta: LP3ES.

Steiner, George A., John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen,* Jakarta : Erlangga, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2006.

- Supranta, J, dan Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media. 2011.
- Surachmad, Winarno, *Dasar dan Teknik Research*, Bandung, Tarsito, h. 135.
- Susiani. *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels*. Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2005.
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Swasta , Baso dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta : Delta Khairunnusa, 2002
- Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, yogyakarta : Andi Offset, 2003.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi danTesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2003.
- Undang – undang Nomor 36 Tahun 2009, *Tentang Kesehatan*, Pasal 1,ayat (3).
- Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta : Amara Books, 2003.
- Hasil wawancara Bapak M Abdul Aziz ( Pemilik Ternak Lebah Natural Madu)



## LAMPIRAN



## Proses Pemanenan Madu Dan Royal Jelly

























## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : M Adib Kamil
2. Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 22 Agustus 1993
3. Alamat Rumah : Podorejo Rt 01/10 Kec. Ngaliyan Sermarang
4. Agama : Islam
5. Nomor Telepon : 0857 1373 3347
6. Email :  
[Muhammadadibkamil@gmail.com](mailto:Muhammadadibkamil@gmail.com)

### B. Riwayat pendidikan

1. RA Islamiyah Kec. Ngaliyan Semarang, Lulus Tahun 1999
2. MI Islamiyah Kec. Ngaliyan Semarang, Lulus Tahun 2005
3. SMP Hasanudin 7 Kec. Ngaliyan Semarang, Lulus Tahun 2008
4. SMA N 08 Kec. Ngaliyan Semarang, Lulus Tahun 2011
5. UIN Walisongo Semarang Angkatan 2012