

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 zaman 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. Spesies lebah ini segera dapat dibuat jalur baru di daerah berlingkungan dan beriklim yang berbeda dari tempat aslinya (Eropa).

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. 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.

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 lainnya belum meyakini bahwa perlebahan dapat dikembangkan secara komersial.

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau 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. Bisnis usaha ternak Madu CLB berkembang cukup pesat, bisa dilihat dengan cukup banyaknya merek dagang yang ada di Jl Adi Sucipto Perum Subur Jaya Lestari No.14B Rt.07 Kel.Pasir Putih, Jambi Selatan, Jambi seperti Madu Hutan Jambi, Madu Ku Jambi, Shinbee, Madu Akasia Farm, Madu Asli Jambi. Banyaknya usaha ternak Madu CLB tentunya membuat persaingan bisnis semakin kompetitif.

Tabel 1. Data Pemasaran Madu CLB Jambi

Tahun	Produksi Madu (kilogram)	Produk Terjual (Kilogram)	Produk Yang Terjual				Sisa Madu
			Ukuran 650gram (dalam botol)	Dalam (Kilogram)	Ukuran 450gram (dalam botol)	Dalam (Kilogram)	
2018	10.950	9.766	8.528	5.543	9.383	4.223	1.184
2019	11.384	9.100	9.662	6.280	6.267	2.820	2.284
2020	12.484	9.455	11.092	7.210	4.989	2.245	3.029

2021	13.229	11.467	12.282	7.983	7.742	3.484	1.76 2
------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	-----------

Sumber: Data Produksi dan Pemasaran PT Madu CLB Jambi

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil produksi dan pemasaran selama empat tahun berfluktuatif. Produksi dan pemasaran madu sangat tergantung pada mekanisme pemasaran. Mekanisme pemasaran madu tersebut melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, pemasok, distributor, konsumen, kondisi alam, kondisi ekonomi, dan peran pemerintah. Jenis produk yang diteliti ialah produk madu akasia yang memiliki ukuran 650gram dan 450gram.

Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memasarkan produk madu asli dan dapat bersaing dengan produk madu lain yang ada di pasar. Namun, untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah, mengingat perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Bukan hanya unggul dalam hal kualitas madu tetapi juga dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Bisnis usaha Madu CLB 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 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 PT. Madu CLB tersebut memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan 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.

Salah satu usaha yang berkembang pada saat ini adalah usaha ternak Madu CLB. Terkait dengan perkembangan usaha penulis memilih usaha ternak Madu CLB sebagai objek penelitian. Usaha ternak Madu CLB saat ini memiliki kompetitor pada bidang usaha yang sama maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus oleh PT. Madu CLB agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen. Usaha ternak Madu CLB Jambi dimulai pada tahun 2008. Saat ini memiliki jumlah koloni tempat sarang lebah cukup banyak Untuk karyawan di ternak Madu CLB memiliki 3 karyawan tetap dan 12 karyawan tidak tetap yang hanya dibutuhkan pada saat pindahan dan pemanenan madu.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Madu CLB 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. Madu CLB 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 Madu CLB 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.

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. Madu CLB 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 Madu CLB 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 terdapat permasalahan dalam pemasaran produk yang ada di PT Madu CLB, permasalahan tersebut ialah jumlah produk yang di produksi tidak habis terjual. Oleh karena itu faktor penyebab dari permasalahan yang ada di PT Madu CLB tersebut ialah kurang maksimalnya pemasaran produk madu yang dilakukan oleh PT Madu CLB. Peneliti ini akan menganalisa kelemahan dan kelebihan produk Madu CLB serta ancaman dan peluang sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran. Penggunaan strategi SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik produk Madu CLB dalam menentukan strategi pemasaran yang di terapkan.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan Madu CLB di Jl.Adi Sucipto Perum Subur Jaya Lestari No.14B Rt.07 Kel.Pasir Putih Jambi Selatan Jambi Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK MADU BERDASARKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus : PT. Madu CLB)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi Apa yang Tepat Untuk Pemasaran Produk Madu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 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. Memilih strategi pemasaran yang tepat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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

- a. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di Teknik Industri khususnya kaitannya dalam kegiatan strategi pemasaran. Serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura. 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.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif melalui strategi pemasaran yang terpilih. 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.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah disusun agar dapat fokus terhadap ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan eksternal yang dibahas meliputi pemasok, agen, konsumen, pesaing, musim, pemerintah dan ekonomi dan pemasaran.
2. Lingkungan internal yang dibahas meliputi sumber daya manusia, produksi, teknologi.
3. Jenis dan ukuran Madu yang di bahas meliputi Madu Akasia berukuran 650 gram dan 450 gram.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang dari permasalahan yang dialami, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung metode dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, serta analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan menjelaskan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian, pengolahan data, hasil analisa serta perbaikan strategi pemasaran untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian terhadap permasalahan yang ada, serta memberikan saran-saran perbaikan kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN