

STRATEGI PEMASARAN MADU *KELE-KELE* DI HOME INDUSTRI BAPAK YUSTIKA DESA KUWUM KECAMATAN MENGWI KABUPATEN BADUNG

Gregorius Ginting¹⁾, Dian Tariningsih²⁾, Putu Fajar Kartika Lestari³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

^{2,3)}Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author: diantariningsihyasa@gmail.com

ABSTRACT

The role of the agricultural sector in the national economy is very important and strategic. This is mainly because the agricultural sector still provides employment for the majority of the population in rural areas and provides food for the population. Another role of the agricultural sector is to provide raw materials for industry and produce foreign exchange through non-oil exports. Indonesia is very suitable for beekeeping business, because the country of Indonesia is very rich in a variety of flowering plants and agricultural products that can be used as a source of bee food, so it can be cultivated throughout the year. With the vast potential of forest resources in Indonesia, Indonesia has an advantage over other countries (Novandra, 2013). The purpose of this study is to identify and analyze internal factors that are the strengths and weaknesses of the Mdu Kele-Kele Home Industry. Identifying and analyzing external factors that pose opportunities and threats to the Honey Honey Home Industry, Identifying marketing strategies and marketing strategies that are appropriate for the Honey Honey Home Industry. The number of samples in this study were 12 respondents, the method of determining the sample with the population or census method. The analysis technique uses SWOT analysis. This study aimed to identify internal structural factors in home industry of honey that became strong was to maintain the quality of honey honey and promotion of honey honey. While internal factors that became a weakness were production not every not every day, promotion was still lacking, road towards the location is still damaged. Strati in marketing the home industry of the honey kele-kele by using the SWOT matrix. The strategy by using the power that takes advantage of opportunities is (SO) namely complete facilities then (ST) skilled management, (WO) Location far from the crowd, (WT)) Lack of bee feed in the dry season.

Keywords: Marketing Strategy, Madu Kele-kele, SWOT

1. PENDAHULUAN

Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis. Hal ini terutama karena sektor pertanian masih memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk yang ada di pedesaan dan menyediakan bahan pangan bagi penduduk. Peranan lain dari sektor pertanian adalah menyediakan bahan mentah bagi industri dan menghasilkan devisa negara melalui ekspor non migas. Bahkan sektor pertanian mampu menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia dalam satu dasawarsa terakhir ini.

Indonesia sangat cocok untuk usaha peternakan lebah, karena negara Indonesia sangat kaya akan ragam tanaman berbunga dan hasil pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah, sehingga dapat diusahakan sepanjang tahun. Pada musim berbunga tiba, maka produksi nektar pakan lebah berlimpah. Selain itu Indonesia memiliki hutan alam yang sangat luas, sekitar 143 juta hektar dengan beraneka ragam jenis pohon berbunga penghasil nektar dan tepung sari. Dengan potensi sumber daya hutan yang cukup luas di Indonesia, membuat Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan negara lain (Novandra, 2013)

Berbagai kekayaan alam di Indonesia, salah satunya adalah madu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), madu yang dihasilkan di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 67.606 liter dan pada tahun 2013 mencapai 29.000 liter (BPS, 2013).

Kabupaten Badung adalah Kabupaten yang paling banyak penduduknya dan terdapat banyak home industry teruma home industry Madu Alam (Madu *Kele-kele*) khususnya di Desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung sebagai penghasil lebah madu alam. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Madu *Kele-kele* di Desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung.

Penelitian dilaksanakan di Desa Kuwum, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Proposal ini berlangsung dari bulan September 2019 sampai bulan November 2019. Penentuan daerah penelitian dengan metode *Purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1 Direktur dan 10 karyawan jadi populasi 11 orang. Responden Eksternal yang terdiri dari Pengunjung 5, Kepala desa Kuwum 1, Dinas Pertanian 2. Jadi total Responden Eksternal 8 orang.

Responden Eksternal yang terdiri dari Pengunjung 5, Kepala desa Kuwum 1, Dinas Pertanian 2. Jadi total Responden Eksternal 8 orang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah Metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Metode Analisis data dalam penelitian ini adalah Metode Analisis SWOT. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternative strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal.

Matriks Internal Analysis Summari (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor Internal perusahaan, yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Adapun tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut:

Banyaknya pesaing baru dalam bisnis produk madu terutama madu lokal dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang menarik serta adanya perubahan perilaku konsumen diduga akan berdampak pada preferensi konsumen dalam pembelian produk madu. Madu murni yang dihasilkan di tingkat petani biasanya tidak melalui pengolahan yang baik dan higienis, sudah terkontaminasi dan tampilan produk (*packaging*) juga tidak menarik sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu *kele-kele* di desa Kuwum Kabupaten Badung (Yustika, et al. 2016).

2. METODE PENELITIAN

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (titik penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (Dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor
4. tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
5. Kalikan bobot dengan kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0
6. Jumlahkan seluruh hasil perkalian dari bobot dan rating, dan letakkan pada sub total. Setelah mendapatkan sub total dari kekuatan dan kelemahan, maka selanjutnya di cari selisih diantara keduanya untuk kemudian angka tersebut diaplikasikan pada kaudran analisis SWOT.

Matriks Eksternal *Factor Analysis Summari* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Berkaitan dengan peluang ancaman. Adapun tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta menjadi ancaman perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik). Sedangkan variabel bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika naicman perusahaan besar sekali, maka nilainya adalah 1, sedangkan jika ancaman dibawah rata-rata, nilainya adalah 4.
4. Kaliikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor

manfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut

yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.

5. Jumlah seluruh hasil perkalian dengan bobot dan rating, dengan letakkan pada sub total. Setelah mendapatkan sub total pada peluang dan ancaman, maka selanjutnya dicari selisih diantara keduanya untuk kemudian angka tersebut diaplikasikan pada kuadran analisis SWOT.

Analisis SWOT

Setelah selisih skor dari kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman didapat, kemudian hasil dari selisih skor ini diaplikasikan ke Diagram *Cartesius* Analisis SWOT, untuk mengetahui posisi kuadran yang di tempati oleh perusahaan berdasarkan selisih skor tersebut. Kuadran I: 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*).

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan.

menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisis Matriks *Strengths-weakness-Opportunity-Threats* (SWOT)

Matriks SWOT (*Strengths-weakness-opportunity-threats*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), strategi W-O (*Weaknes*

Opportunity), strategi W-T (*Weaknes Threats*), dan strategi S-T Strategi S-T (*Strengths-Threats*).

Analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matriks*)

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan, yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik relatif alternatif strategi. QSPM digunakan untuk menetapkan daya tarik relatif dari alternatif yang digunakan. Dalam hal ini QSPM membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 5.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 8 orang dengan presentasi 66,66% dan responden perempuan 4 orang dengan presentasi 33,33%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 8 orang dengan presentasi 66,66%.

Responden yang berumur antara 20-30 tahun sebanyak 6 orang dengan presentasi 50%, responden yang berumur Antara 30-40 sebanyak 4 orang dengan presentasi 33,33% dan responden yang berumur lebih dari 40 sebanyak 2 orang dengan presentasi 16,66%. Sebagian besar responden yang berumur lebih dari 40 adalah 2 orang dengan presentasi 16,66%.

Responden yang berpendidikan terakhir SD sejumlah 4 orang dengan presentasi 48%, responden yang berpendidikan terakhir SMP sejumlah 3 orang dengan presentasi 36%, dan responden yang berpendidikan terakhir SMA sejumlah 5 orang dengan presentasi 60%. Sebagian besar responden yang berpendidikan terakhir SMA lebih banyak 5 orang dengan presentasi 60%.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal dan eksternal dibutuhkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi Home industry Madu *Kele-kele* Pak Yustika di desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir pada Home industry madu *Kele-kele* Pak Yustika di desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Hal tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut

dan datangnya dari dalam Home Industri itu sendiri. Faktor-faktor di dalam Home Industri Madu *Kele-kele* yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan kegiatannya dikendalikan oleh Home Industri itu sendiri. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru.

Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot. Sehingga fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Home Industri yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal Home industry Madu *Kele-kele*, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi melalui telaah terhadap kondisi eksternal Home Industri Madu *Kele-kele*.

Analisa terhadap lingkungan internal dan eksternal Home Industri Madu *Kele-kele* akan menyebabkan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam usaha mencapai tujuan (Pearce dan Robinson, 2016).

Matriks IFAS

Setelah diketahui faktor internal Strategi Pemasaran Home Industri Madu *Kele-kele* Pak Yustika di desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Sehingga dapat diketahui faktor kekuatan dan kelemahan dan dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor. Nilai skor tersebut dapat memberi gambaran terhadap strategi apa yang dapat ditentukan pada potensi agrowisata

Tabel 2. Internal Factory Summary (IFAS) factor kekuatan dan kelemahan

Ifas	Bobot	Rtaing	Skor
Kekuatan			
Visi dan misi industri rumah tangga madu kele-kele	0.103	3.8	0.3914
Fasilitas produksi madu kele-kele	0.103	3.3	0.340
Pelayanan yang sangat ramah terhadap pembeli karena tersedianya produk setiap saat	0.092	3.3	0.304
kualitas madu kele kele yang sangat Bagus	0.122	3.9	0.476
harga produk terjangkau	0.107	3.8	0.407
Kelemahan			
Promosi yang dilakukan oleh pengusaha industri rumah tangga madu Kele-Kele	0.106	3.8	0.403
Kualitas sumber daya Manusiadi industri rumah tangga	0.092	2.9	0.2668
Kandungan unsur hara dari madu Kele-kele	0.084	3.1	0.260
Keberlanjutan produksi dengan permintaan	0.107	3.5	0.375
Sistem manajemen industri rumah tangga	0.084	2.8	0.235
TOTAL	1.000	3.2	3.457

Suber: Data Primer 2.020

Matriks Eksternal Factor Analysis (EFAS) Faktor peluang dan Ancaman

EFAS	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang			
Madu Kele-kele sangat banyak digemari oleh masyarakat	0.099	3.7	0.366
Penciptaan pertanian berkelanjutan	0.094	3.4	0.320
Daya beli konsumen	0.116	3.5	0.406
Penciptaan produk madu	0.099	3.0	0.297
Kerjasam pemerintah dan masyarakat	0.102	3.4	0.347
Ancaman			
Tingkat persaingan tinggi	0.078	2.8	0.218
Pekerjaan yang sering gonta ganti	0.07	2.9	0.203
Kondisi perekonomian masyarakat	0.086	3.1	0.267
Kekurangan bahan baku	0.097	3.3	0.320
Kekurangan pakan lebah	0.078	2.5	0.195
Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi	0.081	2.8	0.227
	1	3.44	3.166

Sumber: Data Primer 2.020

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.5 diatas, dapat di lihat bahwa kekuatan dari IFAS terletak pada kualitas rasa madu *kele-kele* dengan skor 0.476, sehingga pengaruh terhadap pengembangan usaha madu kele-kele.Sedangkan

Berdasarkan table diatas,factor eksternal peluang yang tertinggi Daya beli konsumen dengan nilai skor 0.406, karena dengan kualitas madu kele-kele yang sangat baik Daya beli konsumen akan lebih banyak.sedangkan yang menjadi terendah adalah kekurangan pakan lebah dengan skor 0.195.

Penentuan Alternatif Strategi dengan Matriks SWOT

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik.Tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT yang dipilih untuk implementasi. Empat strategi yang disarankan yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WO (kelemahan-peluang), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Hasil dari analisis SWOT diperoleh alternatif strategi Pemasaran Home Industri Mdu *kele-kele* Pak Yustika di Desa Kuwum Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung yaitu:

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunity*)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu meningkatkan pemasaran madu *kele-kele*..

2. Strategi S-T (*Strenghts-Threaths*)

Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan membentuk yayasan.Dengan terbentuknya yayasan, ketika terjadi permasalahan dalam Tukad Bindu, yayasan bisa mengatasi bersama, sehingga bisa mengatasi ancaman.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan adalah penyuluhan dari dinas terkait

yang menjadi kelemahan terendah yaitu Sistem Manajemen home industry dengan skor 0.235 dengan kondisi seperti ini system industry rumah tangga madu kele-kel harus ditingkatkan lagi.

kepada Pemilik Home Industri Madu *kele-kele*, sehingga dapat lebih meningkatkan peluang.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threaths*)

Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman adalah dengan cara menjalin kerjasama dengan pemerintah. Dengan demikian ancaman bisa diantisipasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan rumusan masalah, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor strategis internal Home Industri Madu *kele-kele* Pak Yuastika yang menjadi kekuatan adalah mempertahankan kualitas rasa madu kele-kele satu-satunya dan promosi madu kele-kele.
2. Strategi yang digunakan berada pada kuadran I Memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

5. REFERENSI

- Assuari.2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali pres
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategis*, Jakarta,DKI Jakarta,Indonesia Penerbit selemba empat
- David, F.R. 2014. *Manajemen Strategis: konsep Edisi ketujuh*. PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Darmayanto, 2011.*Media Pembelajaran*.Yogyakarta: PT. Gava Media.
- Kotler,Philip,2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi,dan kontrol*.Jakarta: PT.Prehalindo.

- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mutia Nurrah, 2018. *Strategi Madu Hutan* di Kota Bengkulu
- Pearce dan Robinson. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta Barat, Binarupa, Jakarta Kencana
- Rangkuti, 2011. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Analisis Kasus*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka
- Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta. Alma\