

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MADU PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG

Eka Pratiwi dan Sugiharti Mulya

Jurusan /Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

This research purposes are to identify the external and internal factors that can be the strength, weakness, opportunity, and threat to find the strategic alternative and to determine the strategic priority applied in the marketing of honey industry in PT. Madu Pramuka, Batang Regency. The basic method of this research is a descriptive method. The types of data used in this research are primary and secondary data. The method of analyzing the data are the descriptive-qualitative, Matrix EFE, Matrix IFE, Matrix IE, Matrix SWOT, and Matrix QSP. The results of this research show that there are several strategic alternatives of the marketing found, such as: making a qualified hone, creating the best product of honey, keeping the original and purity of honey and also the various kinds of honey products to increase the consumers loyalty to the company; keeping the product continuity by making a good relationship with the suppliers; increasing the cooperation with the Research and Development Institute to develop the product of honey; increasing the sale based on the segment of the geographical market, the targeted market, and the channel of the short distribution; exploiting the higher technology to get the honey containing the low amount of water; increasing the sale promotion through the events organized by the local government; keeping on update the information about honey product by using the internet; making the honey product stand when there is an important event held, making leaflets and catalogues and introduction of the bee sting in the purposed market segment; increasing the sale volume by making a competitive price promotion for the purposed market segment; giving the best service to the consumers in order that they are always loyal and keep on trusting the product of honey; increasing the adequate supply of honey during the period of shortage before harvest; making the recording of the production and sale data in detail; determining the competitive price for increasing the sale, thus the fee can be lower. The applicable priority strategy are to make a qualified honey production, to create the best product of honey, to maintain the purity and original of honey, and to keep the various kinds of honey production for increasing the consumer's loyalty toward company.

Key word : Honey, Marketing of Strategy, SWOT Matrix, QSP Matrix

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keaneka-ragaman sumber daya alam yang bisa memberikan keuntungan baik secara finansial maupun dalam menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pem-bangunan perekonomian di Indonesia (Sigit, 2008).

Membangun pertanian hendaknya tidak diartikan hanya untuk meningkatkan produksi tanaman pangan dan perkebunan saja, akan tetapi harus meliputi semua kegiatan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan, derajat dan martabat kaum tani Indonesia. Salah satu kegiatan usaha yang juga diperlukan mendapatkan perhatian dalam hal ini adalah ternak lebah madu. Pertimbangan untuk beternak lebah madu ini selain menguntungkan, juga memberikan

dampak positif dalam hal penyerapan tenaga kerja (Faiza, 2008).

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Karena itu madu dipuja oleh banyak orang sebagai jenis makanan yang unik sekaligus bersifat obat serta sanggup mem-berikan tambahan tenaga dalam. Madu mem-punyai sesuatu yang lezat, nikmat dan sangat berkhasiat. Telah berabad-abad lamanya madu memiliki peranan penting bukan saja sebagai bahan makanan dan pemanis, tapi juga sebagai penangkal berbagai penyakit. Karena nilai gizinya yang tinggi, madu bagus untuk dikonsumsi, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa, malahan bagi orang-orang yang telah lanjut usia, madu banyak menolong agar tetap sehat dan panjang usia. Oleh karena itu, secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan medis

dan therapis, serta perawatan kecantikan dan keperluan industri (Winarno, 2001).

Menurut Admin (2008), madu sangat disukai oleh banyak orang, akan tetapi mereka kesulitan untuk mendapatkan produk ini, terutama yang terjamin keasliannya. Menurut Uleander (2007), tingkat konsumsi madu negara-negara maju seperti, Jerman, Jepang, Inggris dan Perancis mencapai 700-1500 g/kapita/tahun, sedangkan untuk negara ber-kembang kurang dari 70 g/kapita/tahun, dan untuk Indonesia kurang dari 20 g/kapita/tahun. Menurut Pusat Perlebahan Nasional (2002) dalam Darmawan (2003), Indonesia memiliki tingkat konsumsi madu sekitar 15g/kapita/tahun. Saat ini kebutuhan nasional madu ialah 150.000-200.000 ton/tahun, sedangkan produksi nasional baru mencapai 20.000-40.000 ton/tahun. Meskipun tingkat konsumsi madu di Indonesia tergolong sangat rendah, namun jumlah produksinya masih di-bawah permintaan. Jumlah produksinya yang masih di bawah jumlah permintaan tersebut adalah sebuah peluang usaha di bidang pemasaran.

PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang ini memproduksi madu setiap tahun tergantung banyaknya bahan baku yang diperoleh dari lebah madu sehingga kuantitas produksi mengalami fluktuasi.

Hasil produksi dan pemasaran PT Madu Pramuka selama lima tahun fluktuatif. Produksi dan pemasaran madu sangat ter-gantung pada mekanisme pemasaran. Mekanisme pemasaran madu tersebut melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, pemasok, distributor, konsumen, kondisi alam, kondisi ekonomi, dan peran pemerintah. 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.

Pada produk madu, kualitas menjadi sangat penting ketika dihadapkan pada ketatnya persaingan pasar. Banyaknya pesaing dalam memproduksi madu menyebabkan pengembangan madu serta pemasaran madu harus mampu menciptakan produk madu yang mampu bersaing dengan produsen lain. Sedangkan kandungan kadar air madu produksi PT Madu Pramuka

masih cukup tinggi, yaitu 20%-24%, bahkan tingginya tingkat konsumsi madu yang belum dapat dipenuhi oleh produksi nasional belum dapat memaksimalkan penjualan madu oleh PT Madu Pramuka.

Jumlah konsumsi madu yang tidak sebanding dengan jumlah permintaan madu menjadi acuan untuk terus meningkatkan produksi madu, namun juga memacu beredarnya madu palsu atau madu sintetis dipasar. Berdasarkan pengamatan Asosiasi Perlebahan Indonesia (2005) dalam Uleander (2007), madu sintesis paling dominan beredar di pasaran dan hanya 10% saja madu asli yang ada di mall, apotek, swalayan, agen dan pasar tradisional. Kendati produk madu PT Madu Pramuka merupakan produk madu asli dan murni, tidak mudah bagi PT Madu Pramuka untuk mengatasi rasa ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk madu. Hal ini merupakan indikasi perlunya melakukan strategi pemasaran oleh PT Madu Pramuka.

Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam usaha pemasaran industri madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?
2. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran industri madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?
3. Apa strategi pemasaran yang paling efektif yang dapat diterapkan pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?

Tujuan Penelitian

1. Menemukan faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam usaha pemasaran industri madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran industri madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif yang dapat diterapkan pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk

mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada. (Arikunto (2005) dalam Sulipan (2009)).

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu PT Madu Pramuka yang merupakan perusahaan pertama yang memberikan binaan pada masyarakat Kabupaten Batang untuk meng-embangkan potensi yang ada di Kabupaten Batang dengan perkembangan biakan lebah madu modern.

Metode Penentuan Responden menggunakan angket rating dan pembobotan yang diwawancarakan kepada *keys informan* yang dipilih secara *purposive* yang terdiri dari pemimpin PT Madu Pramuka Kabupaten Batang, karyawan bagian pemasaran, pro-duksi, personalia, dan pelatihan PT Madu Pramuka Kabupaten Batang, distributor, pemasok, perusahaan pesaing, konsumen dan pemerintah.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari PT Madu Pramuka Kabupaten Batang dan Dinas terkait.

Metode Analisis Data

1. Metode Deskriptif Kualitatif

Metode deskriptif kualitatif adalah hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang berbentuk narasi, kemudian dari analisis yang telah dilakukan diambil suatu kesimpulan (Anonim, 2007).

2. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Tabel 1. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
(1)	(2)	(3)	(4)
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Rangkuti, 2002

3. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Tabel 2. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
(1)	(2)	(3)	(4)
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Rangkuti, 2002

4. Matriks IE

		TOTAL SCORE IFE		
		4.0 Kuat	3.0 rata-rata	2.0 lemah 1.0
TOTAL SCORE EFE	Tinggi	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	3.0 Sedang	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest and Divest</i>
	2.0 Rendah	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divest</i>	IX <i>Harvest and Divest</i>
		1.0		

Gambar 1. Total nilai Matriks IE (Sumber: David, 2004)

5. Matriks SWOT

- Strategi S-O: strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang.
- Strategi S-T : strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.
- Strategi W-O : strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- Strategi W-T : strategi yang bersifat defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

6. Matriks QSP

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang membuat para perencana strategi dapat menilai secara objektif strategi alternatif yang dapat dijalankan, didasarkan atas faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal.

Unsur-unsur dalam QSPM terdiri dari Strategi-strategi Alternatif, Faktor-faktor Kunci, Bobot, Nilai Daya Tarik (AS), Total Nilai Daya Tarik (TAS) dan Jumlah Total Nilai Daya Tarik.

Total Nilai Daya Tarik merupakan kali kolom bobot dan Nilai Daya Tarik setiap baris. Total Nilai Daya Tarik menunjukkan Daya Tarik relatif setiap strategi alternatif dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor sukses kritis dari baris tersebut. Semakin tinggi Total Daya Tarik meng-ungkapkan strategi mana yang paling menarik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Responden dari perusahaan dipilih dari 4 orang kepala bagian karena dianggap cukup mengetahui dan mewakili kondisi dari PT Madu Pramuka, yaitu kepala bagian produksi, kepala bagian pemasaran, kepala bagian pelatihan, dan kepala bagian personalia. Responden konsumen dipilih 2 orang konsumen pada saat datang ke PT Madu Pramuka untuk melakukan pembelian. Responden pemasok diambil 2 orang, yang dianggap pemasok yang telah lama bekerjasama dengan perusahaan. Responden agen dipilih 2 orang, yang terdiri dari 1 orang agen dan 1 orang pengecer. Sedangkan untuk mewakili pesaing, dipilih 5 perusahaan pesaing yang dianggap dapat menjadi pembanding bagi PT Madu Pramuka. Sedangkan responden pemerintah pemerintah dipilih 1 orang dari perwakilan Disperindag agar dapat diketahui apa saja kebijakan Pemerintah Daerah Batang dalam pemasaran industri madu di PT Madu Pramuka.

Perumusan Strategis

1. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi PT Madu Pramuka adalah membangun industri perlebaran dalam upaya peningkatan kualitas produk dan kemasan yang berskala industri besar agar dapat bersaing dengan produk-produk impor, membuat peternakan ratu lebah dan ekspor koloni lebah. Misi PT Madu Pramuka adalah menciptakan produk madu dengan mengabdikan diri kepada bangsa, perusahaan dan masyarakat, yaitu dengan bekerja untuk Kwarnas (membantu dana gerakan Pramuka), bekerja untuk kantor dan karyawan, dan bekerja untuk masyarakat. Tujuan PT Madu Pramuka yang didirikan oleh Kwartir Nasional ini adalah melakukan budidaya lebah modern dengan mencoba bibit impor jenis unggul, *Apis mellifera*, guna mendorong masyarakat khususnya Gerakan Pramuka dan masyarakat umum untuk peternak lebah serta kelestarian hutan Indonesia.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

a. Analisis Faktor Internal

- 1) Sumber daya manusia
- 2) Teknologi
- 3) Produksi
- 4) Pemasaran
 - a) Segmentasi pasar
 - b) Targetting
 - c) Positioning

- d) Diferensiasi
- e) Bauran pemasaran
- f) Merek

b. Analisis Faktor Eksternal

- 1) Pemasok
- 2) Distributor
- 3) Konsumen
- 4) Pesaing
- 5) Musim
- 6) Pemerintah
- 7) Ekonomi

c. Identifikasi Faktor Kekuatan

- 1) Pengalaman produksi perusahaan
- 2) Kontinuitas produksi terjamin
- 3) Produk madu benar-benar madu murni
- 4) Jenis produk madu yang ditawarkan beragam
- 5) Litbang perusahaan berupa kerjasama dengan IPB
- 6) Memiliki produk unggulan
- 7) Memiliki segmen pasar yang jelas
- 8) Target pasarnya untuk semua golongan usia
- 9) Saluran distribusi pendek

d. Identifikasi Faktor Kelemahan

- 1) Pencatatan data produksi dan penjualan yang tidak lengkap dan rinci
- 2) Alat produksi yang digunakan bersifat manual
- 3) Kadar air pada madu masih cukup tinggi
- 4) Kemasannya tidak menunjukkan identitas perusahaan
- 5) Proses pengemasan kurang higienis
- 6) Promosi belum maksimal
- 7) Kerusakan produk saat distribusi
- 8) Harga jual yang relatif tinggi

e. Identifikasi Faktor Peluang

- 1) Hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok
- 2) Tetap tersedianya madu dari pemasok pada musim paceklik
- 3) Loyalitas konsumen
- 4) Apitherapy meningkatkan penjualan produk madu
- 5) Musim kemarau menjadi musim lebah memproduksi madu
- 6) Agen membantu memperluas pasar
- 7) Adanya dukungan dari pemerintah

f. Identifikasi Faktor Ancaman

- 1) Komplain konsumen
- 2) Musim penghujan menjadi musim paceklik lebah memproduksi dan keterbatasan lahan

3) Pengecer tidak dapat membayarkan piutang kepada perusahaan

4) Mantan petani binaan yang menjadi pesaing dan merek madu ternama

5) Biaya pemeliharaan yang fluktuatif

3. Analisis Penentuan alternatif Strategi

a. Matriks IFE

Tabel 3. Faktor-faktor Internal Industri Madu pada perusahaan PT Madu Pramuka Tahun 2008

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Pengalaman produksi perusahaan	0,0630	3	0,1890
2. Kontinuitas produksi terjamin	0,0647	3	0,1941
3. Produk madu benar-benar madu murni	0,0716	4	0,2864
4. Jenis produk madu yang ditawarkan beragam	0,0655	4	0,2620
5. Litbang perusahaan bekerjasama dengan IPB	0,0602	3	0,1806
6. Memiliki produk unggulan	0,0494	3	0,1482
7. Memiliki segmen pasar yang jelas	0,0589	3	0,1767
8. Target pasarnya untuk semua golongan usia	0,0678	4	0,2712
9. Saluran distribusi pendek	0,0586	3	0,1758
Kelemahan			
1. Pencatatan data produksi dan penjualan tidak lengkap dan rinci	0,0588	2	0,1176
2. Alat produksi yang digunakan bersifat manual	0,0588	2	0,1176
3. Kadar air pada madu masih cukup tinggi	0,0577	2	0,1153
4. Kemasannya tidak menunjukkan identitas perusahaan	0,0565	2	0,1130
5. Proses pengemasan kurang higienis	0,0594	1	0,0594
4. Promosi belum maksimal	0,0493	2	0,0986
5. Kerusakan produk saat distribusi	0,0395	1	0,0395
6. Harga jual yang relatif tinggi	0,0603	1	0,0603
	1,0000		2.6054

b. Matriks EFE

Tabel 4. Faktor-faktor Eksternal Industri Madu pada perusahaan PT Madu Pramuka Tahun 2008

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok	0,1908	3	0,5723
2. Tetap tersedianya madu dari pemasok pada saat musim paceklik produksi lebah	0,0964	3	0,2891
3. Loyalitas konsumen	0,0648	3	0,1945
4. Apitherapy meningkatkan penjualan produk madu	0,0647	3	0,1941
5. Musim kemarau menjadi musim lebah memproduksi madu	0,0832	3	0,2496
6. Agen membantu memperluas pasar	0,0711	3	0,2133
7. Adanya dukungan dari pemerintah	0,0931	3	0,2792
Ancaman			
1. Komplain konsumen	0,0681	3	0,2044
2. Musim penghujan menjadi musim paceklik dan keterbatasan lahan	0,0874	4	0,3497
3. Pengecer tidak dapat membayarkan piutang terhadap perusahaan	0,0533	2	0,1066
4. Mantan petani binaan yang menjadi pesaing	0,0732	3	0,2196
5. Biaya pemeliharaan yang berfluktuatif	0,0539	2	0,1078
	1,0000		2,9802

c. Matriks IE

		TOTAL SCORE IFE			
		4.0 Kuat	3.0 rata-rata	2.0 lemah	1.0
TOTAL SCORE EFE	Tinggi	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>	
	3.0 Sedang	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest and Divest</i>	
	2.0 Rendah	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divest</i>	IX <i>Harvest and Divest</i>	
		1.0			

Gambar 2. Total nilai Matriks IE Madu pada PT Madu Pramuka Tahun 2008

Tabel 5. Matriks SWOT Industri Madu pada PT Madu Pramuka Tahun 2008

Faktor Internal	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1. Pengalaman produksi perusahaan	0,0630	4	0,2521	3	0,1891	2	0,1261
2. Kontinuitas produksi terjamin	0,0647	3	0,2049	2	0,1294	4	0,2588
3. Produk madu benar-benar madu murni	0,0716	4	0,2505	3	0,2147	2	0,1431
4. Jenis produk madu yang ditawarkan beragam	0,0655	3	0,1965	4	0,2620	2	0,1310
5. Litbang perusahaan bekerjasama dengan IPB	0,0602	4	0,2408	2	0,1204	3	0,1806
6. Memiliki produk unggulan	0,0494	3	0,1482	4	0,1976	2	0,0988
7. Memiliki segmen pasar yang jelas	0,0589	2	0,1177	3	0,1766	4	0,2355
8. Target pasarnya untuk semua golongan usia	0,0678	4	0,2712	3	0,2034	2	0,1356
9. Saluran distribusi pendek	0,0586	3	0,1953	2	0,1172	4	0,2344
Kelemahan							
1. Pencatatan data produksi dan penjualan tidak lengkap dan rinci	0,0588	2	0,1078	1	0,0588	3	0,1764
2. Alat produksi yang digunakan bersifat manual	0,0588	3	0,1765	2	0,1177	1	0,0588
3. Kadar air pada madu masih cukup tinggi	0,0577	3	0,1730	2	0,1153	1	0,0577
4. Kemasannya tidak menunjukkan identitas perusahaan	0,0565	2	0,1130	4	0,2261	3	0,1695
5. Proses pengemasan kurang higienis	0,0594	3	0,1782	2	0,1188	1	0,0594
6. Promosi belum maksimal	0,0493	1	0,0493	3	0,1480	2	0,0987
7. Kerusakan produk saat distribusi	0,0395	1	0,0560	3	0,1185	2	0,0790
8. Harga jual yang relatif tinggi	0,0603	2	0,1206	1	0,0603	3	0,1808
Total Bobot	1,0000						
Faktor Eksternal							
Peluang							
1. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok	0,1908	3	0,5723	2	0,3816	4	0,7631
2. Tetap tersedianya madu dari pemasok pada saat masa panceklik	0,0964	4	0,3855	3	0,2891	2	0,1928
3. Loyalitas konsumen	0,0648	3	0,1945	2	0,1296	4	0,2593
4. Apitherapy meningkatkan penjualan produk madu	0,0647	1	0,0647	3	0,1941	2	0,1294
5. Musim kemarau menjadi musim lebah memproduksi madu	0,0832	4	0,3329	3	0,2496	2	0,1664
6. Agen membantu memperluas pas ar	0,0711	3	0,2133	4	0,2844	2	0,1422
7. Adanya dukungan dari pemerintah	0,0931	3	0,2792	4	0,3722	2	0,1861
Ancaman							
1. Komplain konsumen	0,0681	2	0,1363	3	0,2044	4	0,2726
2. Musim penghujan menjadi musim panceklik dan keterbatasan lahan	0,0874	4	0,3497	3	0,2623	2	0,1749
3. Mantan petani binaan yang menjadi pesaing	0,0533	2	0,0954	3	0,1599	1	0,0533
4. Pengecer tidak dapat membayarkan piutang terhadap perusahaan	0,0732	1	0,0732	2	0,1464	3	0,2196
5. Biaya pemeliharaan yang berfluktuatif	0,0539	3	0,1617	4	0,2156	2	0,1078
Total Bobot	1,0000						
Jumlah total nilai daya tarik			5,7103		5,4632		5,0916

d. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman produksi perusahaan 2. Kontinuitas produksi terjamin 3. Produk madu benar-benar madu murni 4. Jenis produk madu yang ditawarkan beragam 5. Litbang berupa kerjasama dengan IPB 6. Memiliki produk unggulan 7. Memiliki segmen pasar yang jelas 8. Target pasarnya untuk semua golongan usia 9. Saluran distribusi pendek 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan data produksi dan penjualan tidak lengkap dan rinci 2. Alat produksi yang digunakan bersifat manual 3. Kadar air pada madu masih cukup tinggi 4. Kemasannya tidak menunjukkan identitas perusahaan 5. Proses pengemasan kurang higienis 6. Promosi belum maksimal 7. Kerusakan produk saat distribusi 8. Harga jual yang relatif tinggi
<p style="text-align: center;">OPORTUNITY(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok 2. Tetap tersedianya madu dari pemasok pada saat masa paceklik 3. Loyalitas konsumen 4. Apitherapy meningkatkan penjualan produk madu 5. Musim kemarau menjadi musim lebah memproduksi madu 6. Agen membantu memperluas pasar 7. Adanya dukungan dari pemerintah 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (S1, S3, S4, S6, O3, O5) 2. Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok (S2, O1, O2) 3. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga litbang untuk mengembangkan produk madu (S5, S6, O6) 4. Meningkatkan penjualan berdasar segmen pasar geografis, target pasar, dan menggunakan saluran distribusi yang pendek (S7, S8, S9, O6) 5. Meningkatkan jumlah agen penjualan di daerah yang mempunyai volume penjualan tinggi (S9, O6) 6. Menjajaki daerah pemasaran baru yang memiliki potensi terhadap peningkatan penjualan madu (S7, S9, O6) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi yang lebih tinggi untuk memperoleh madu dengan kadar air yang rendah (W2, W3, W7, O3) 2. Menggunakan kemasan yang dapat menunjukkan identitas perusahaan untuk menghindari maraknya pemalsuan produk madu (W4, O3) 3. Menerapkan SOP dalam proses pengemasan sehingga pengemasan produk lebih higienis (W5, O3) 4. Meningkatkan promosi penjualan melalui <i>event-event</i> yang di selenggarakan oleh Pemda, menggunakan internet dengan selalu <i>up date</i> informasi, membuat stan sendiri saat ada <i>event</i> penting, leaflet dan katalog dan pengenalan pengobatan sengat lebah pada segmen pasar yang dituju (W6, O3, O4, O6, O7) 5. Meningkatkan volume penjualan dengan promosi harga yang lebih lebih kompetitif pada segmen pasar yang dituju (W6, W8, O1, O3, O6)
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komplain konsumen 2. Musim penghujan menjadi musim paceklik dan keterbatasan lahan 3. Pengecer tidak dapat membayarkan piutang terhadap perusahaan 4. Mantan petani binaan yang menjadi pesaing 5. Biaya pemeliharaan yang berfluktuatif 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen percaya dan loyal terhadap produk madu dari perusahaan (S1, S3, S4, S6, T1, T4) 2. Meningkatkan ketersediaan pasokan madu yang cukup selama musim paceklik (S2, T2) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencatatan data produksi dan data penjualan yang lebih rinci (W1, T3) 2. Menetapkan harga yang lebih kompetitif agar penjualan meningkat untuk menutup biaya pemeliharaan yang tinggi (W4, W6, O3, O5)

Prioritas alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan antara lain :

1. Membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (5,7103).
2. Meningkatkan promosi penjualan melalui *event-event* yang di selenggarakan oleh Pemda Batang, menggunakan website dengan selalu *up date* informasi, membuat stan sendiri saat ada *event* selain dari Pemda Batang, leaflet dan katalog serta mengenalkan pengobatan sengat lebah pada segmen pasar yang dituju (5,4632).
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen percaya dan loyal terhadap produk madu dari perusahaan (5,0916).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor strategis internal dan eksternal dalam usaha pemasaran industri madu PT Madu Pramuka adalah sebagai berikut:
 - a. Kekuatan: pengalaman produksi perusahaan, kontinuitas produksi terjamin, produk madu benar-benar madu murni, jenis produk madu yang ditawarkan beragam, litbang perusahaan bekerjasama dengan IPB, memiliki produk unggulan, memiliki segmen pasar yang jelas, target pasarnya untuk semua golongan usia, saluran distribusi pendek.
 - b. Kelemahan: pencatatan data produksi dan penjualan tidak lengkap dan rinci, alat produksi yang digunakan bersifat manual, kadar air pada madu masih cukup tinggi, kemasannya tidak menunjukkan identitas perusahaan, proses pengemasan kurang higienis, promosi belum maksimal, kerusakan produk saat distribusi, harga jual yang relatif tinggi.
 - c. Peluang : hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok, tetap tersedianya madu dari pemasok pada saat musim paceklik produksi lebah, loyalitas konsumen, apitherapy meningkatkan penjualan produk madu, musim kemarau

menjadi musim lebah memproduksi madu, agen membantu memperluas pasar, adanya dukungan dari pemerintah.

- d. Ancaman : komplain konsumen, musim penghujan menjadi musim paceklik dan keterbatasan lahan, agen tidak dapat membayarkan piutang terhadap perusahaan, petani binaan yang menjadi pesaing, Biaya pemeliharaan yang berfluktuatif.
2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran industri madu PT Madu adalah:
 - a. Membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
 - b. Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok.
 - c. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga litbang untuk mengembangkan produk madu.
 - d. Meningkatkan penjualan berdasar segmen pasar geografis, target pasar, dan menggunakan saluran distribusi yang pendek.
 - e. Meningkatkan jumlah agen penjualan di daerah yang mempunyai volume penjualan tinggi.
 - f. Menjajaki daerah pemasaran baru yang memiliki potensi terhadap peningkatan penjualan madu.
 - g. Memanfaatkan teknologi yang lebih tinggi untuk memperoleh madu dengan kadar air yang rendah.
 - h. Menggunakan kemasan yang dapat menunjukkan identitas perusahaan untuk menghindari maraknya pemalsuan produk madu.
 - i. Menerapkan SOP dalam proses pengemasan sehingga pengemasan agar produk lebih higienis.
 - j. Meningkatkan promosi penjualan melalui *event-event* yang di selenggarakan oleh Pemda, menggunakan internet dengan selalu *up date* informasi, membuat stan sendiri saat ada *event* penting, *leaflet* dan katalog dan pengenalan pengobatan sengat lebah pada segmen pasar yang dituju.
 - k. Meningkatkan volume penjualan dengan promosi harga yang lebih kompetitif pada segmen pasar yang dituju.
 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen percaya dan

- loyal terhadap produk madu dari perusahaan.
- m. Meningkatkan ketersediaan pasokan madu yang cukup selama musim paceklik.
 - n. Melakukan pencatatan data produksi dan data penjualan yang lebih rinci.
 - o. Menetapkan harga yang lebih kompetitif agar penjualan meningkat untuk menutup biaya pemeliharaan yang tinggi.
3. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran industri madu PT Madu Pramuka adalah membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Saran

1. Mengembangkan produk madu jenis baru dengan harga yang terjangkau dan sesuai keinginan konsumen sehingga diminati konsumen. Misalnya membuat produk madu karet dalam bentuk kristal atau membuat produk olahan dari madu, seperti sabun, lulur, masker, dll.
2. Meningkatkan kualitas madu melalui teknologi yang lebih tinggi untuk menghindari komplain konsumen serta meminimalisasi kerusakan produk saat distribusi untuk menghindari kerugian. Teknologi yang dimaksud misalnya *dehydrator* (alat untuk mengurangi kadar air hingga kurang dari 20%) dan alat pengemas mekanik sederhana dengan harga yang terjangkau agar produk madu lebih higienis sehingga tidak mudah rusak akibat jamur, terfermentasi dan meletup.
3. Mengemas produk dengan botol kaca untuk menjaga kualitas madu atau tetap menggunakan kemasan plastik, namun kemasan yang digunakan dapat menunjukkan identitas perusahaan sehingga produk madunya tidak mudah dipalsukan pihak lain.
4. Menerapkan SOP (*Standard Operation Procedure*) dalam setiap kegiatan perusahaan secara tertulis dan menyediakan sarana serta prasarana agar sepenuhnya menjadi standard kinerja karyawan, khususnya dalam kegiatan pengemasan. Misalnya dengan menggunakan sarung tangan, masker dan pakaian khusus ruang produksi untuk menjaga ke higienisan produk madu.
5. Meningkatkan promosi tentang perusahaan dan produk dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media massa dan internet dan senantiasa mengup-date informasi terbaru tentang perusahaan maupun produk yang dihasilkan, *leaflet*, katalog serta mengikuti berbagai macam *event* selain *event* pameran yang diselenggarakan oleh Pemda Kabupaten Batang, misalnya dengan mengikuti *Jateng Fair* yang diselenggarakan setiap tahun di Semarang.
6. Memperbaiki semua catatan mengenai jumlah pasokan yang masuk, jumlah produksi dan jumlah penjualan terinci dengan sistem komputerisasi yang baik.
7. Meningkatkan peranan Pemda sebagai fasilitator pengembangan perlebahan. Pemda Kabupaten Batang, dapat memasang semacam baliho yang bertulis "Sentra Peternakan Lebah Madu" sebagai upaya promosi kepada daerah luar tentang perlebahan dan industri madu di Kabupaten Batang, khususnya di Kecamatan Gringsing.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2008. *Meraup Untung dari Usaha Lebah Madu*. www.sentralternak.com. Diakses pada 9 Oktober 2008.
- Anonim. 2007. *Metode Analisis Data*. www.skripsi-tesis.com/07/05/metode-analisis-data/. Diakses pada tanggal 18 Juni 2009.
- Darmawan, A. 2003. *Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Madu PT. MaduPramuka*. Arisdm.blogspot.com/2009/02. Diakses pada 6 Maret 2009
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Faiza, N. 2008. *Pembuatan Hutan Budidaya Lebah Madu yang Bersifat Konservatif*. <http://www.kabarindonesia.com>. Diakses pada 9 Oktober 2008.
- Rangkuti, F. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sigit, N. 2008. *Strategi Pengembangan Bisnis Baglog Jamur Kuping di UD Tani Mulya Sukoharjo*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Sulipan. 2009. *Penelitian Deskriptif Analitis Berorientasi Pemecahan Masalah*. <http://goeroendeso.files.wordpress.com/2009/01/penelitian-deskriptif-analitis.doc>. Diakses pada 1 April 2010.
- Uleander, B. 2007. *Budidaya Lebah Indonesia*. <http://www.koranpakoles.co.cc>. Diakses pada 9 Oktober 2008.
- Winarno. 2001. *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB. Bogor.