

## Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu

*Marketing Strategy of Honey Based on the Consumer Characteristics in the City of Bengkulu*

**D. Suherman, S. Kadarsih, dan M. G. Gusmantoro**

Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu  
Jalan W.R. Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371A  
Email: [gusmantorog@gmail.com](mailto:gusmantorog@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to formulate a strategy marketing of honey in Bengkulu city and analyze the market segmentation of honey in the city of Bengkulu. The study was conducted from October to Desember 2016 with 8 honey outlets in Bengkulu city. The data analysis was using descriptive analysis of the validity and reabilitas from attributes of the marketing as well as a marketing test by using SWOT analysis. SWOT analysis on the marketing of honey in the city of Bengkulu on characteristics that consumers get value ( $X= 3.4537$  ;  $Y= 0.8260$ ) which is located in quadran I, wich is supporting the aggressive policies (*growth-oriented strategy*) or use a strategy strength-opportunity(*strategy-so*). Based on the choice of strategy (strategic choice) in marketing. The marketing strategy in increasing sales volume of honey products, maximize the promotion of superior products, especially local honey, a more active approach the market segments and potential customers, and work hard to maintain and sustain consumer confidence. The marketing strategy in the future, among other ; Increased product sales and promotional activities and marketing distribution, making consumer services (customer care), and add the product variance.

**Key words:** *SWOT, consumer characteristics, growth oriented strategy*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran madu di dan menganalisis segmentasi pasar madu. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2016 di beberapa outlet madu di Kota Bengkulu. Hasil analisis SWOT padapemasaran madu di Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik konsumen mendapatkannilai ( $X= 3,4537$ ;  $Y= 0,8260$ ) yang terletak pada kuadran I, yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) atau menggunakan strategi *strength – opportunity* (strategi – so). Berdasarkan pilihan strategi (strategic choice) dalam pemasaran maka dirumuskan;strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk madu, memaksimal promosi produk unggulanterutama madu lokal,lebih aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial, dan kerja keras menjaga serta mempertahankan kepercayaan konsumen.Strategi pemasaran di masa akan datang antara lain;meningkatkan penjualan produk dan kegiatan promosi serta distribusi pemasaran,membuat layanan konsumen (*customer care*), danmenambahvarians produk.

**Kata kunci:** SWOT, Karakteristik Konsumen, Kebijakan Agresif

### PENDAHULUAN

Berbagai kekayaan alam di Indonesia, salah satunya adalah madu. 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).Tingkat konsumsi madu di negara-negara maju seperti Jerman, Jepang,

Inggris, dan Perancis mencapai 700-1500 g/kapita/tahun, untuk Indonesia kurang dari 20 g/kapita/tahun. Produksi madu di Provinsi Bengkulu didominasi oleh madu hutan (Madu *Sialang*) dan madu Budidaya A. *Cerana* (Saepudin, 2013).

Usaha penjualan madu bertujuan untuk memperoleh peningkatan pendapatan rumah tangga.Untuk

mengetahui adanya kontribusi pendapatan dari usaha lebah madu tersebut digunakan pendekatan menggunakan analisis SWOT, dengan tehnik pengambilan sampel melalui kuesioner pada konsumen madu dari setiap outlet yang dipilih. Analisis tersebut, bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat pembelian madu di Kota Bengkulu.

Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas baik, mengingat belum adanya jaminan dan kualitas madu yang banyak dijual di pasaran, sehingga membuat masyarakat menjadi ragu dan kurang percaya untuk membeli madu, terutama dalam menentukan keaslian sebuah produk madu. Pada awalnya konsumen lebih menekankan pada kualitas yang berhubungan langsung dengan produk madu, karena produk yang dibuat harus dapat memenuhi kepuasan konsumen (Suranto, 2005).

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, sehingga banyak peternak lebah madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Produk hasil lebah sangat menjanjikan jika digunakan sebagai peluang usaha, sehinggamasih banyak peternak lebah madu yang menjual madunya tanpa memikirkan kualitasnya yang membuat posisi petani lebah menjadi lemah. Pemasaran madu yang sering dilakukan peternak di Bengkulu adalah menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Madu tersebut dijual secara curah/botolan yang tidak menggunakan merek dengan bentuk dan ukuran kemasan tertentu. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan

produsen madu mengenai serapan teknologi pengolahan dan pemasaran produk yang merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya permasalahan dalam pemasaran madu.

Dalam hal pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk unggulannya, dengan menciptakan loyalitas bagi pelanggan dan menjaga ketersediaan serta konsistensi kualitas produk madu. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk di pasar.

## MATERI DAN METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan pada 8 outlet-outlet madu di Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi dilakukan menggunakan metode *purposive (sengaja)* dengan ketentuan outlet tersebut memiliki pangsa pasar yang luas dan memiliki persediaan madu continue, jumlah dan jenis madu yang dijual pada outlet-outlet dan supermarket lebih dari 5 jenis madu, dengan jenis madu lokal maupun madu impor. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2016. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey, yaitu dengan melakukan pengamatan serta pemberian kuesioner kepada responden pada masing-masing outlet, kemudian data yang diambil berupa analisis segmentasi konsumen madu menggunakan analisis deskriptif dengan uji validitas dan reabilitas pada atribut bauran pemasaran, serta uji pemasaran dengan menggunakan

analisis SWOT. Analisis SWOT ditunjukkan untuk mengembangkan dan memandu usaha penjualan madu menuju masa depan. SWOT merupakan analisis atas keadaan internal usaha, meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), keadaan eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Sistem penilaian yang dilakukan adalah memberikan penilaian dalam bentuk matrik kepada dua kelompok besar, yaitu faktor internal (IFAS/ *Internal Faktor Analisis Summary*) yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal (EFAS/ *Eksternal Faktor Analisis Summary*) yang

terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) (Rangkuti, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Secara umum dapat dikatakan bahwa pasar madu di Kota Bengkulu merupakan salah satu peluang usaha yang sangat baik dan menjanjikan, pengembangan dan potensi pasar memiliki posisi strategis dalam pemenuhan permintaan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen yang sangat signifikan terhadap produk madu yang beredar di pasar Kota Bengkulu.

Tabel 1. Uji validitas

No Pertanyaan	R Hitung
1	0,717
2	0,592
3	0,701
4	0,591
5	0,659
6	0,629
7	0,557
8	0,515
9	0,717
10	0,592
11	0,701
12	0,591
13	0,659
14	0,545
15	0,629
16	0,557
17	0,515
18	0,717
19	0,592
20	0,701
21	0,591
22	0,659
23	0,545
24	0,629
25	1
Rata- Rata = 0,6360	
R Tabel = 0,3061	

Sumber: *Data Penelitian Terolah 2016*

Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal atau rasional, bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan yang diukur. Jadi kriterianya ada di dalam instrument itu. Instrument yang mempunyai validitas eksternal bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris. Koefisien validitas dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $\alpha=0.05$  (Santoso, 2004; Suherman, 2007).

Hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur (Eureka, 2015).

Hasil perhitungan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil bahwa total pertanyaan 25, jumlah responden uji coba 30 orang dan

memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 menyimpulkan bahwa instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen validitas diatas yang memiliki validitas internal atau rasional, kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan yang diukur. Instrumen yang mempunyai validitas eksternal bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris, koefisien validitas dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $\alpha=0.05$  (Santoso, 2004; Suherman *et al.*, 2013).

### Uji Reabilitas

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji reabilitas adalah dengan membandingkan koefisien alpha ( $\alpha$ ) hitung dengan nilai  $r$  tabel, variabel dengan nilai  $\alpha$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel memiliki reliabilitas tinggi, jika  $\alpha >$   $r$  table, sehingga variabel tersebut reliabel (Santoso, 2004). Hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS ditunjukkan pada Tebel 2.

Tabel 2. Uji reabilitas

Reabilitas	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded	0
	Total	30
Cronbach's Alpha 0,929	R Tabel 0,3061	100,0 0 100,0

Sumber : Data Penelitian Terolah 2016

Tabel 2 menunjukkan variabel memiliki reliabilitas tinggi, yaitu ( $\alpha >$   $r$  tabel) = (0,929  $>$  0,3061) sehingga variabel tersebut reliabel. Hasil perhitungan yang

terletak pada Tabel 2 sesuai dengan kriteria data yang dikatakan reliabel, variabel memiliki reliabilitas tinggi, jika  $\alpha >$  0,50 sehingga variabel tersebut reliabel (Santoso, 2004).

## **Pembobotan**

Dalam penentuan nilai dari masing-masing pertanyaan perlu adanya pembobotan. Didalam penelitian ini pembobotan dari pertanyaan-pertanyaan dibantu langsung oleh ahli madu, dengan menentukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dan memiliki kapasitas bobot untuk penilaian masing-masing outlet, dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen madu pada masing-masing outlet. Banyaknya pertanyaan ditentukan dari uji validitas dan reabilitas untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan yang akan diberikan nantinya. Hasil pada uji validitas dan reabilitas didapatkan 25 pertanyaan untuk kuesioner, dari 25 pertanyaan itu diberi poin yang nantinya akan dihitung kembali dengan cara kali silang antara 1-25 pertanyaan. Perkalian ini akan menghasilkan jumlah total dari 25 pertanyaan, selanjutnya data dibagi per masing-masing jumlah total, yang hasilnya akan digunakan untuk memberi bobot dari pertanyaan 1-25.

## **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Madu**

Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam hal strategi pemasaran madu di Kota Bengkulu, dapat dilakukan identifikasi dan evaluasi untuk mengetahui kemampuan internal yang dimiliki guna menentukan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga secara bersamaan menghindari ancaman.

Analisis tersebut, berguna untuk mengetahui posisi dan kesesuaian strategi

saat ini. Strategi saat ini sesuai dengan kemampuan yang ada, serta mengantisipasi persoalan yang kemungkinan dapat muncul pada masa yang akan datang. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran madu di Kota Bengkulu yang terkandung didalamnya, maka dilakukan pendekatan melalui analisis SWOT.

Hal terpenting yang terlebih dahulu dilakukan dalam analisis SWOT adalah menentukan besarnya bobot masing-masing item pertanyaan. Besarnya bobot ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing item pertanyaan untuk setiap variabel faktor penentu dalam lingkungan strategis yang ada, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Semakin besar kekuatan dan peluangnya, maka nilai *rating*-nya akan semakin tinggi, sehingga semakin kecil kekuatannya dan peluangnya akan semakin rendah *rating*-nya.

Besarnya nilai *rating* diukur berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh ahli yang dianggap berkompeten dibidangnya, melalui daftar pertanyaan yang telah disusun untuk masing-masing faktor lingkungan strateginya, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Hasil perkalian antara bobot dengan nilai *rating*-nya akan menghasilkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang tersebut, dapat diinformasikan kedalam diagram SWOT yang didapatkan dalam sumbu horizontal (X) dan sumbu vertikal (Y). Untuk itu, hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran madu di

Kota Bengkulu berdasarkan penilaian bobot dan *rating* serta nilai tertimbangya.

Dalam menentukan jumlah nilai terbesar untuk setiap pertanyaan maka perlu adanya penjumlahan dari semua outlet, setelah itu didapatkan hasil dari besarnya nilai pertanyaan, yang nantinya akan digunakan untuk memberi nilai pada tabel IFAS dan EFAS yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 pada poin kekuatan menunjukkan bahwa nilai total pertanyaan paling tinggi sebesar 66,891 yang terdapat pada pertanyaan no 3. Hal ini konsumen madu di Kota Bengkulu menghendaki madu asli, serta menghendaki disetiap pembelian madu agar menyediakan madu asli, sehingga konsumen akan percaya dan memiliki loyalitas tinggi dalam membeli atau mengkonsumsi madu setiap harinya. Penolakan terjadi karena mutu madu yang dinilai tidak baik, seperti masih adanya kaki lebah dan kotoran sarang lebah. Namun menurut ukuran industri mutunya tidak memenuhi standar, penawaran harganya lebih rendah dibanding penjualan langsung kekonsumen lokal (Sri, 2015; Suherman, 2006).

Nilai total terendah untuk faktor kekuatan terdapat pada no 12 sebesar 31,617. Kecilnya poin dari pertanyaan tersebut disebabkan di Bengkulu banyak memiliki varian madu yang tidak berlabel, sedangkan madu lokal kalah bersaing dalam hal promosi, sehingga konsumen hanya mengetahui bahwa varian madu yang beredar di Bengkulu merupakan madu yang bermerek dagang. Konsumen menginginkan madu lokal memiliki label

dagang agar lebih mudah dalam memilih varian madu, dan tidak bergantung pada merek madu yang sudah dijual komersil di Bengkulu. Banyak sekali produk madu yang tidak mencantumkan informasi secara lengkap pada label kemasannya, seperti tidak mencantumkan izin dari departemen kesehatan, tidak mencantumkan logo halal, dan komposisi madu. Hal ini sangat merugikan konsumen yang umumnya masih awam dengan kualitas madu yang baik (Firmansyah, 2006).

Tabel 3 pada poin kelemahan memiliki nilai tertinggi dan terendah dari 8 pertanyaan, nilai tertinggi terdapat pada no 1 sebesar 23,507, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen madu di Bengkulu memiliki pandangan yang sama, bahwa gaya hidup sehat dapat dimulai dari mengkonsumsi madu setiap harinya, dimulai dari melihat konsumen madu yang lainnya. Pengaruh konsumen sebagai individu dalam pengambilan keputusan, meliputi kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap karakteristik yang terdapat pada produk, faktor demografi, gaya hidup, dan karakter pribadi konsumen. Pengaruh lingkungan meliputi kebudayaan (norma sosial, norma agama, dan kelompok etnik), kelas sosial, dan kekerabatan (Assael, 1992; Suherman, 2002).

Nilai total terendah untuk faktor kelemahan terdapat pada pertanyaan no 8 dengan nilai total 12,079. Konsumen madu menginginkan bahwa kemasan yang biasa dari petani lebih dipercaya keasliannya, tetapi hanya kurang memiliki label dagang, sehingga konsumen menginginkan kemasan yang baik dari petani atau

produsen madu. Sebagian besar konsumen menginginkan pada label kemasan produk madu tercantum khasiat madu, izin dari Departemen Kesehatan, tanggal kadaluarsa, logo halal dengan sertifikasi dari LPPOM MUI, kode SNI, aturan pemakaian, komposisi madu, nilai gizi madu, merek dagang, dan nama produsen.

Kelengkapan informasi pada label kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga orang tertarik untuk membeli. Selain itu label kemasan dibuat semenarik mungkin sehingga disukai konsumen (Firmansyah, 2006 ; Sopiyan, 2006).

Tabel 3. Total pertanyaan terbesar faktor internal dan eksternal

Kekuatan outlet										
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	Adanya manfaat kesehatan dari produk membuat konsumen tertarik untuk membeli madu	8,012	7,692	8,333	7,853	8,493	7,988	8,284	8,728	<b>65,385</b>
2	Merek dan kualitasnya baik mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap madu	7,846	7,669	7,692	7,692	8,153	7,243	7,526	7,385	<b>61,207</b>
3	Madu asli merupakan pilihan utama	7,666	8,438	8,109	8,699	8,256	8,574	8,437	8,711	<b>66,891</b>
Kelemahan outlet										
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	Melihat orang lain membeli dan gaya hidup membuat konsumen tertarik untuk membeli madu	4,567	2,539	4,416	2,333	3,333	1,923	2,615	1,846	<b>23,507</b>
2	Pengaruh orang lain dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap madu	3,846	2,343	4,076	2,231	3,461	1,917	2,627	1,775	<b>22,278</b>
3	Harga terjangkau adalah salah satu pilihan dibandingkan dengan produk bermerek	3,333	2,604	3,076	2,564	2,820	2,604	2,958	3,018	<b>22,978</b>
Peluang outlet										
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	Gaya hidup sehat akan meningkatkan konsumsi madu	1,826	1,627	1,794	1,506	1,794	1,598	1,508	1,657	<b>13,314</b>
2	Beralihnya penggunaan obat-obatan kimia ke obat-obatan alami dan herbal termasuk madu	1,359	1,254	1,282	1,256	1,256	1,183	1,230	1,162	<b>9,982</b>
3	Akses pasar makin mudah dijangkau	1,057	0,817	0,942	0,808	0,942	0,728	0,763	0,746	<b>6,803</b>
Ancaman outlet										
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	Harga madu di pasar fluktuatif Sulitnya mencari madu asli karena tidak ada produsen yang membudidayakan lebah madu/ mencari ke hutan	0,692	0,556	0,666	0,551	0,653	0,497	0,508	0,509	<b>4,635</b>
2		0,185	0,291	0,179	0,244	0,243	0,254	0,278	0,249	<b>1,923</b>

Sumber : *Data Penelitian Terolah 2016*

Tabel 3 pada poin peluang menunjukkan nilai total tertinggi terdapat pada no 1 dengan nilai total 13,314. Konsumen percaya bahwa dengan mengkonsumsi madu setiap harinya akan meningkatkan kesehatan dan memberikan efek yang baik bagi tubuh konsumen.

Masyarakat Indonesia menggunakan madu sebagai campuran pada jamu tradisional untuk meningkatkan khasiat penyembuhan penyakit, seperti infeksi pada saluran cerna dan pernafasan, serta meningkatkan kebugaran tubuh, madu juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan

kecepatan pertumbuhan jaringan baru (Wineri, *et al.*, 2014).

Tabel 3 pada poin ancaman menunjukkan nilai total tertinggi terdapat pada no 1 dengan nilai total 4,635. Harga sangat diperhatikan didalam pembelian produk madu, baik peternak maupun penjual tidak memiliki patokan harga, sehingga menyebabkan harga madu fluktuatif. Madu yang memiliki merek dagang telah memiliki label harga yang sudah ditetapkan. Jika diklasifikasikan secara umum, inflasi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang berdasarkan faktor penyebabnya, inflasi dapat berasal dari sisi permintaan, inflasi yang berasal dari sisi penawaran atau kombinasi dari keduanya. Inflasi yang terkendali akan menciptakan kestabilan, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian (Sutawijaya *et al.*, 2012 ; Suherman, 2006).

Pengembangan produk dalam pemasaran madu mencakup kesesuaian harga, ukuran, kemasan madu, dan kualitas madu. Adanya produk madudengan kemasan ekonomis dapat meningkatkan

tingkat konsumsi madu di Indonesia, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi madu secara teratur sebagai makanan dan obat tanpa perlu menunggu sakit. Dalam aspek harga, produk madu masih dirasakan mahal oleh sebagian besar masyarakat, terutama yang tergolong ekonomi menengah kebawah. Ketersediaan madu di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen masih kurang, karena produksi madu tergantung dengan musim pembungaan (Firmansyah, 2006).

Harga madu ditingkat peternak sangat bervariasi dan tidak ada kesepakatan harga dasar madu, sehingga harga dapat dimainkan oleh pengumpul yang dapat merugikan petani madu. Madu berkualitas baik terkadang dihargai sama dengan madu yang berkualitas buruk (Fahrudin, 2016).

Analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang dimiliki dalam rangka pemasaran madu di Kota Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah nilai tertimbang faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari delapan outlet di Kota Bengkulu

NO	FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL ( <i>Strength/Kekuatan</i> )	NILAI TERTIMBANG
1	Outlet Madu dan Herbal Salsabila	6,4348
2	Apotek Paten	5,4443
3	Outlet Madu dan Herbal Center Rawamakmur	6,4663
4	Outlet Madu dan Herbal Al Fatih Lingkar Timur	5,4647
5	Outlet Madu Mujtahid	6,2977
6	Madu Giant (megamall)	5,5942
7	Hypermart (Bengkulu Indah Mall)	5,5942
8	Mini Market 88	5,4679
	Sub Total Rerata	5,8301
	( <i>Weakeness/ Kelemahan</i> )	
1	Outlet Madu dan Herbal Salsabila	3,0633
2	Apotek Paten	2,1361

3	Outlet Madu dan Herbal Center Rawamakmur	3,0024
4	Outlet Madu dan Herbal Al Fatih Lingkar Timur	2,0096
5	Outlet Madu Mujtahid	2,6739
6	Madu Giant (megamall)	1,9578
7	Hypermart (Bengkulu Indah Mall)	2,2996
8	Mini Market 88	1,8683
Sub Total Rerata		2,3764
<i>(Opportunity/ Peluang)</i>		
1	Outlet Madu dan Herbal Salsabila	1,4145
2	Apotek Paten	1,2327
3	Outlet Madu dan Herbal Center Rawamakmur	1,3379
4	Outlet Madu dan Herbal Al Fatih Lingkar Timur	1,1902
5	Outlet Madu Mujtahid	1,3312
6	Madu Giant (megamall)	1,1696
7	Hypermart (Bengkulu Indah Mall)	1,1677
8	Mini Market 88	1,1874
Sub Total Rerata		1,2359
<i>(Threats/ Ancaman)</i>		
1	Outlet Madu dan Herbal Salsabila	0,4391
2	Apotek Paten	0,4231
3	Outlet Madu dan Herbal Center Rawamakmur	0,4231
4	Outlet Madu dan Herbal Al Fatih Lingkar Timur	0,3974
5	Outlet Madu Mujtahid	0,4487
6	Madu Giant (megamall)	0,3757
7	Hypermart (Bengkulu Indah Mall)	0,3935
8	Mini Market 88	0,3787
Sub Total Rerata		0,4099

Ket. Rating: 1= sangat lemah; 2= lemah; 3= sedang; 4= kuat; 5- <5= sangat kuat

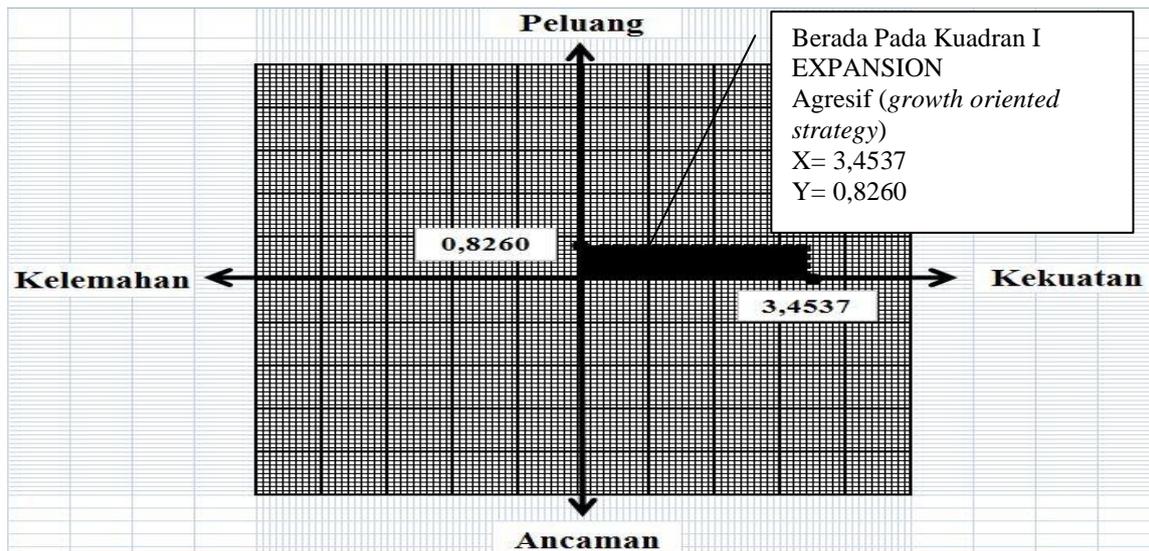
Sumber : *Data Penelitian Terolah 2016*

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS data delapan outlet di Kota Bengkulu terhadap faktor internal (*strength* dan *weaknes*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*), dapat diketahui pada kuadran SWOT. Sumbu x merupakan selisih nilai tertimbang faktor internal kekuatan dan kelemahan, sumbu y merupakan selisih tertimbang dari faktor eksternal peluang dan ancaman. Penentuan sumbu x dan sumbu y pada kuadran SWOT dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\
 &= 5,8301 - 2,3764 \\
 &= 3,4537
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 1,2359 - 0,4099 \\
 &= 0,8260
 \end{aligned}$$

Hasil X dan Y akan diolah lagi menjadi grafik yang akan menentukan kuadran pemasaran madu di Kota Bengkulu, selanjutnya akan muncul strategi yang sesuai untuk pemasaran madu di Kota Bengkulu. Berikut merupakan gambaran kuadran SWOT yang menunjukkan posisi kuadran pada delapan outlet di Kota Bengkulu berdasarkan sumbu X dan sumbu Y, dari hasil perhitungan faktor- faktor yang termasuk dalam matrik IFAS dan EFAS.



Gambar 1. Posisi kuadran dari delapan outlet di Kota Bengkulu

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa posisi pemasaran madu di Kota Bengkulu terletak pada kuadran I dengan nilai sumbu  $X = 3,4537$  mewakili faktor internal yang termasuk dalam matrik IFAS, sedangkan nilai sumbu  $Y = 0,8260$  mewakili faktor eksternal yang termasuk dalam matrik EFAS. Hal ini berarti memberikan indikasi peluang pemasaran berada pada keadaan menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang lebih besar. Artinya strategi pemasaran tersebut, dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Untuk itu, strategi yang harus dilakukan dalam rangka usaha pemasaran madu di Kota Bengkulu, yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth*

*oriented strategy*) atau menggunakan strategi *Strength – Opportunity* (Strategi SO).

Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Sektor dan sub sektor 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*) (Rangkuti, 2009).

Dengan menggunakan indikator faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT IFAS – EFAS yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi usaha outlet madu di Kota Bengkulu. Alternatif strategi tersebut, berdasarkan matrik SWOT IFAS – EFAS tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrik SWOT IFAS – EFAS serta strategi yang harus dilakukan untuk pemasaran madu di Kota Bengkulu.

IFAS	Kekuatan ( <i>Strength</i> )
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Madu asli merupakan pilihan utama</li> <li>2. Adanya manfaat kesehatan dari produk membuat konsumen tertarik untuk membeli madu</li> <li>3. Merek dan kualitasnya baik mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap madu</li> </ol>

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi – SO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup sehat akan meningkatkan konsumsi madu</li> <li>2. Beralihnya penggunaan obat- obatan kimia ke obat- obatan alami dan herbal termasuk madu</li> <li>3. Akses pasar makin mudah dijangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlunya pengetahuan sejak dini mengenai madu sebagai obat tradisional yang masih banyak digunakan</li> <li>2. Petani harapkan membuat lisensi label merek dagang dan dipatenkan untuk memberikan ruang pasar yang luas</li> <li>3. Pedagang seharusnya lebih banyak mempromosikan madu lokal karena keasliannya, diharapkan agar konsumen banyak membeli produk lokal</li> </ol>

Hasil pada Tabel 5 merupakan strategi yang akan digunakan untuk faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran madu di Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun nilai IFAS untuk faktor kekuatan didapatkan tiga kriteria pertanyaan, yang diambil melalui tahap penjumlahan total dari faktor pertanyaan kekuatan. Adapun pertanyaan yang diambil dari pertanyaan 1- 3 dengan tujuan dari pertanyaan ini akan mewakili semua pertanyaan yang ada didalam faktor kekuatan. Poin pertanyaan dari matrik EFAS tersebut, diambil dari jumlah total faktor peluang dengan karakteristik poin tertinggi dan diambil hanya 1- 3 pertanyaan dengan tujuan dari pertanyaan ini akan mewakili semua pertanyaan yang ada didalam faktor peluang.

Strategi *Strength – Opportunity* (Strategi SO) untuk pemasaran madu di Kota Bengkulu diambil dari semua aspek yang mendukung. Strategi pemasaran madu yang harus diterapkan antara lain; Perlunya pengetahuan sejak dini mengenai madu sebagai obat tradisional yang masih banyak digunakan, petani harapkan membuat lisensi label merek dagang dan dipatenkan untuk memberikan ruang pasar yang luas, dan pedagang seharusnya lebih

banyak mempromosikan madu lokal karena keasliannya diharapkan agar konsumen banyak membeli produk local.

Ketiga strategi tersebut, diharapkan bisa menjadi strategi dalam pemasaran madu di Kota Bengkulu, sehingga kedepan akan lebih baik dan memiliki pasar yang luas atau dapat bersaing dengan madu yang memiliki kemasan modern.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis SWOT pada pemasaran madu di Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik konsumen mendapatkan nilai ( $X= 3,4537$  ;  $Y= 0,8260$ ) yang terletak pada kuadran I, menunjukkan bahwa posisi pemasaran madu di Kota Bengkulu terletak pada kuadran I dengan nilai sumbu  $X= 3,4537$  mewakili faktor internal, serta nilai sumbu  $Y= 0,8260$  mewakili faktor eksternal. yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) atau menggunakan strategi *strength – opportunity* (strategi – so). Berdasarkan pilihan strategi (strategic choice) dalam pemasaran maka dirumuskan; Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk madu, memaksimal

promosi produk unggulan, terutama madu lokal, lebih aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial, serta kerja keras menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran di masa akan datang, antara lain meningkatkan penjualan produk dan kegiatan promosi serta distribusi pemasaran, membuat layanan konsumen (*customer care*), dan menambah *varians* produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. PWSKentPublishing Company, Boston.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2013. Sensus Pertanian Provinsi Bengkulu. <http://st2013.bps.go.id/dev2/index.php/site/tabel?tid=64&wid=170000000>. Diakses tanggal 13 Desember 2016.
- Eureka. 2015. Disalin dan Dipublikasikan melalui Eureka Pendidikan. <http://www.eurekapedidikan.com/2015/10/pengertian-uji-validitas-dan-reliabilitas-empirik-teoritik.html>. Diakses Pada 13 Desember 2016.
- Fahrudin, A. 2016. *Potensi dan Pemasaran Madu*. Magister Agribisnis. Universitas Bengkulu.
- Firmansyah, 2006. *Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Madu dan Produk Pesaingnya Serta Implikasinya Bagi Strategi Pemasaran*. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Statigis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saepudin, R. 2013. *Analisis Keberlanjutan Model Integrasi Lebah Dengan Kebun Kopi (Sinkolema) Dalam Rangka Peningkatan Produksi Madu dan Biji Kopi*. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*. 8(1): 1 – 15.
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sopiyana, D. 2006. *Analisis penerapan aspek teknis peternakan pada berbagai skala usaha peternakan sapi perah di Kabupaten Garut Jawa Barat*. *Jurnal Produksi Ternak* 8 (3): 216 – 225.
- Suherman, D. 2002. *Pengaruh kombinasi rumput lapangan dan konsentrat dalam ransum terhadap efisiensi produksi susu sapi perah Holland*. *Jurnal Peternakan dan Lingkungan*. 8 (3): 52 – 55.

- Suherman, D. 2006. Pendapatan dan pencurahan tenaga kerja keluarga pada berbagai skala usaha peternakan sapi potong rakyat di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bengkulu Selatan. JSPI 1 (2): 26 – 31.
- Suherman, D. 2007. Korelasi genetik dan fenotifik antara produksi susu laktasi pertama dengan daya produksi susu pada sapi perah Fries Holland. JSPI 2 (1): 26 – 31
- Suherman, D., B. P. Purwanto, W. Manalu, I.G. Permana. 2013. Simulasi Artifisial Neural Network untuk menentukan suhu kritis pada sapi Fries Holland berdasarkan respon fisiologis. Jurnal Ilmu Ternak dan Veteriner. 18 (1): 70 – 80.
- Sri, N. 2015. Status dan Pasar Madu Organik Nasional dan Internasional, AliansiOrganis Indonesia, Bogor.
- Suranto, A.2005. Khasiat dan Manfaat Madu Herbal. *Agromedia Pustaka, Tangerang 2* : 34-43.
- Sutawijaya, A., Zulfahmi. 2012. Pengaruh faktor- faktor ekonomi terhadap inflasi di Indonesia. Jurnal Organisasi dan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Terbuka. 8: 5 – 12.
- Wineri, E., R. Rasyid., Y. Alioes.2014. Perbandingan Daya Hambat Madu Alami dengan Madu Kemasan secara *In Vitro* terhadap *Streptococcus beta hemoliticus Group A* sebagai Penyebab Faringitis. Jurnal Kesehatan Andalas. Andalas.