

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Wilayah Indonesia tercatat 63,7% berupa kawasan hutan. Selain potensi wilayah hutan tropis yang menudukung, iklim di Indonesia menjadi faktor penunjang pertumbuhan berbagai keragaman hayati. Indonesia memiliki beragam jenis tanaman, tidak hanya buah-buahan ataupun sayuran namun juga tanaman hias yang menghasilkan nektar yang menjadi sumber pangan lebah sebagai cikal bakal madu. Terdapat kurang lebih 25.000 jenis tanaman berbunga yang tumbuh di wilayah Indonesia, nilai lebihnya keberagaman jenis tanaman tersebut memungkinkan tersedianya nektar karena tanaman dapat berbunga sepanjang tahun.

Sampai saat ini sudah banyak masyarakat yang melakukan kegiatan budidaya lebah madu. Mulai dari menggunakan cara tradisional dengan peralatan yang sederhana hingga budidaya menggunakan alat modern begitu pula pengolahan madu dengan skala pabrik dibantu kecanggihan teknologi masa kini. Dari berbagai jenis lebah madu yang dibudidayakan saat ini juga mulai banyak yang membudidayakan lebah madu kelanceng salah satunya spesies *Trigona*.

Madu kelanceng dihasilkan oleh lebah *trigona* atau di Jawa lebih dikenal dengan “kelanceng”. Lebah ini termasuk kedalam jenis lebah yang tidak bersengat yang dapat ditemui pada wilayah yang beriklim tropis. Bila dilihat dari spesies lebah lainnya ukuran badan lebah dan kelanceng relatif lebih kecil dibandingkan lebah madu *Apis Mellifera*. Perbedaan lainnya bisa dilihat dari bentuk sarangnya,

lebah dan kelanceng cenderung membuat sarang pada tempat yang berbentuk bulat melintang secara horizontal.

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain pangan, sandang dan papan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 tahun 2009, kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.¹ Menjaga kesehatan adalah hal utama bagi setiap orang. Berbagai kegiatan dilakukan untuk menjaga kesehatan, salah satu tindakan preventif dengan mengonsumsi madu.

Madu adalah cairan manis yang berasal dari nektar tanaman yang diproses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Secara umum madu berkhasiat untuk menghasilkan energi meningkatkan daya tahan tubuh, dan meningkatkan stamina, madu juga bermanfaat dari sisi kecantikan.²

Madu memiliki berbagai macam kandungan vitamin yang baik untuk kesehatan tubuh, disisi lain memiliki khasiat untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Dapat diketahui dan diambil hikmah sesuai surat An-Nahl ayat 69, dijelaskan bahwa produk dari lebah yang dapat dijadikan sebagai obat yaitu salah satunya madu.³ Terlebih madu yang dihasilkan dari lebah Trigona memiliki antioksidan dan antibakteri yang lebih tinggi dari madu lebah Apis.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi cukup bagus untuk budidaya madu. Terdapat lebih kurang 115 tanaman yang dapat menjadi

¹ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009, *Tentang Kesehatan*, Pasal 1 Aya (3).

² Adji Suranto, *Khasiat & Manfaat Madu Herbal*, (PT. AgroMedia Pustaka: Depok, 2004), hlm 28.

³ Faisal M. Sakri, *Madu dan Khasiatnya Suplemen Sehat Tanpa Efek Samping*, (Diandra Pustaka Indonesia: Yogyakarta, 2015), hlm.1

sumber nektar di Indonesia. Usaha lebah madu dari segi ekonomi memerlukan pertimbangan untuk kegiatannya. Penyebabnya biaya yang dibutuhkan tidak sedikit untuk investasi yang besar. Dari pihak eksternal seperti bank atau lembaga keuangan belum meyakini bahwa budidaya perlebah dapat dikembangkan secara komersial.

Di Kabupaten Blitar saat ini mulai berkembang peternakan lebah madu. Jenis lebah yang dibudidayakan salah satunya lebah dan kelancang atau Trigona. Para peternak tersebut memiliki asosiasi sebagai sarana untuk bertukar ilmu dan untuk meningkatkan produk madu kelancang. Salah satu asosiasi tersebut memiliki nama “Asosiasi Lebah & Trigona Blitar Raya”. Asosiasi tersebut beranggotakan 26 peternak dari wilayah Blitar Raya.

Tabel 1.1

Keanggotaan Kelompok Kerja Budidaya Lebah & Trigona Blitar Raya

No	Nama	Jabatan	Alamat
1	Rudi Hartono	Pembina	Ds. Tlogo, Kab. Blitar
2	Khoirul Anam, S.Ag	Ketua	Jiwut, RT.01/08
3	Miftachul Munir, S.Ag	Wakil Ketua	Penataran, RT. 03/03
4	Iqbal Dana Sudirja	Sekretaris	Karangbendo, Ponggok
5	M. Fatchul Ulum	Bendahara	Ringinrejo RT.0213 Karangrejo
6	Sulis Narwoko	Bid. Keanggotaan	Jatilengger RT.02/04 Ponggok
7	Rendi Purnawan	Bid. Pelatihan	Bence, Garum
8	Febri Kurnianto	Bid. Pemasaran	Bence RT.01/02, Garum
9	Mujiono, S.Pd	Bid. Penelitian	Bakung
10	Nur. Hamim	Humas	Pandean RT. 03/04 Tangkil Wlingi
11	Ahmad Suaedi	Anggota	Sidodadi, RT.03/03
12	Bambang Susanto	Anggota	Sukorejo
13	Sukirno	Anggota	Petung Ombo RT. 01/13

			Karangrejo
14	M. Aminur Rohim	Anggota	Pikatan, Wonodadi
15	Hendrik Octavian	Anggota	Sumberagung RT.04.03
16	Adi Agustria	Anggota	Gedog, Sananwetan
17	Sunariyanto	Anggota	Tlumpu, Sukorejo Blitar
18	M. Arif Mustofa	Anggota	Ngadirejo, Kepanjenkidul
19	Wildan Adi Saputra	Anggota	Ngaringan, RT.04/01 Gandusari
20	Imam Subali	Anggota	Penataran, RT. 01/03
21	Khurul Anam	Anggota	Gendong, RT.01/08 Purworejo, Sanankulon
22	Beni P.O	Anggota	Karangrejo, Garum
23	Marsianto	Anggota	Petung Ombo RT. 01/19 Karangrejo
24	Wijianto	Anggota	Kebonagung
25	Karpin	Anggota	Karanggonggang
26	M. Yusuf Kusnusa	Anggota	Penataran, RT.02/03

(Nama anggota Asosiasi Peternak Lebah & Trigona Blitar Raya.)

Tabel 1 menunjukkan jumlah peternak lebah dan kelancang di Blitar sudah menyebar ke berbagai wilayah. Bisa dilihat setidaknya setiap kecamatan di kabupaten Blitar terdapat peternak lebah. Hal ini menunjukkan progres yang baik untuk perkembangan peternakan lebah dan kelancang. Salah satu usaha peternakan lebah yang menjadi pelopor adalah milik Bapak Anam yang terletak di Desa Jiwut.

Tabel 1.2

Hasil permintaan pembelian madu pada peternakan “Azka Trigona” per bulan periode 2019-2020

Bulan	Jumlah madu (liter)	Harga (per liter)	Tahun
Januari	20	Rp 500.000	2019
Februari	20	Rp 500.000	
Maret	21	Rp 500.000	
April	23	Rp 500.000	
Mei	22	Rp 500.000	
Juni	20	Rp 525.000	
Juli	24	Rp 525.000	
Agustus	20	Rp 525.000	
September	21	Rp 525.000	
Oktober	23	Rp 525.000	
November	25	Rp 525.000	
Desember	25	Rp 525.000	
Januari	24	Rp 550.000	2020
Februari	25	Rp 550.000	
Maret	23	Rp 550.000	
April	27	Rp 550.000	
Mei	30	Rp 550.000	
Juni	50	Rp 550.000	
Juli	55	Rp 550.000	
Agustus	60	Rp 550.000	
September	62	Rp 550.000	

Tabel 2 menunjukkan permintaan pembelian madu setiap bulannya mengalami peningkatan. Permintaan madu perhari kurang lebih 1 liter produk yang terjual dengan kemasan 250 mililiter. Penjualan ini disesuaikan dengan hasil panen madu kelanceng yang tidak dalam jumlah besar, hal ini karena kendala tenaga SDM dan proses pemanenan pengemasan masih sederhana. Selain itu kapasitas panen yang dihasilkan dari lebah sendiri memang tidak dapat banyak. Harga jual madu tidak mengalami penurunan justru mengalami kenaikan. Permintaan produk yang meningkat signifikan pada tahun 2020 diikuti dengan pemasaran yang mendukung walaupun belum dilakukan secara maksimal.

Peningkatan permintaan dipasar ini tidak lain karena strategi promosi melalui media sosial yang mulai digunakan. Perusahaan dapat memilih sosial media yang lebih efektif untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Penggunaan lebih dari satu sosial media dapat menarik konsumen dan calon konsumen tanpa terbatas komunitas didukung dengan fitur sosial yang terintegrasi, sehingga sosial media satu dengan yang lainnya saling terhubung. Dapat dikatakan saat ini pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat diandalkan. Sosial media menjadi alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, penggunaan sosial media secara konsisten baik sebagai alat untuk berkomunikasi maupun kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan.⁴

Setiap usaha yang dijalankan atau kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan salah satunya untuk memperoleh keuntungan atau laba. Para perusahaan akan

⁴ *Dari Mahasiswa untuk Indonesia: Kewirausahaan dan Inovasi di Era Digital*, (UNIMMA PRESS; Magelang, 2019), hlm.48

berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang mampu menarik konsumen tentunya dengan menentukan strategi yang tepat sebagai taktik atau cara menghadapi persaingan yang ada. Strategi yang dibentuk disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berkembangnya peternakan lebah dan kelaceng di Blitar menimbulkan banyak pesaing. Usaha lebah dan kelaceng harus tetap memperhatikan beberapa faktor agar tetap berkembang dan memiliki keberlangsungan usaha yang stabil. Keberlangsungan usaha dipengaruhi lingkungan internal dan eksternal. Disaat lingkungan menunjukkan keadaan positif yang terjadi adalah keuntungan bagi usaha, namun ketika lingkungan berada dalam keadaan negatif akan menimbulkan ancaman dan gangguan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan.

Dari faktor internal dapat dilihat kekuatan usaha peternakan lebah dan kelaceng tersebut apakah produk yang ditawarkan berkualitas atau tidak dan melakukan pelayanan yang baik atau tidak. Dari sisi kelemahan dapat dilihat apakah kualitas produk yang ditawarkan rendah, penentuan harga yang tidak sesuai, pelayanan yang tidak sesuai.

Faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki. Faktor peluang dilihat dari permintaan pasar, sehingga perusahaan dapat mengambil kesempatan. Faktor ancaman biasanya ada yang dapat diprediksi ada yang tidak, apabila ancaman timbul maka akan memberikan dampak negatif berupa gangguan untuk usaha. Dari ancaman yang timbul akan memberikan hambatan untuk usaha yang dijalankan. Adanya kelemahan dan ancaman yang ada pada

perusahaan dapat menjadi hambatan untuk perusahaan. Namun perusahaan mampu melakukan evaluasi untuk setiap keadaan yang terjadi dengan memberikan solusi untuk setiap hambatan, solusi ini bisa dipecahkan dengan memanfaatkan peluang dan kelebihan dari perusahaan.

Di zaman sekarang banyak sekali faktor yang memengaruhi usaha mulai dari perkembangan teknologi, komunikasi dan perubahan pasar yang sudah mengglobal. Hal ini menjadi tantangan para pelaku usaha untuk saling bersaing dan berada pada pasar. Persaingan yang timbul di pasar dengan segala dinamika yang terjadi menjadikan perusahaan untuk mengaktifkan segala kegiatan yang meliputi kegiatan produksi, personalia, finansial, pemasaran dan administrasi.

Tujuan sebuah bisnis didirikan pada dasarnya adalah untuk mendapatkan laba. Disini yang memegang peran penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah pemasaran karena pemasaran digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen, tentunya tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang yang lainnya. Bidang pemasaran ini meliputi kegiatan produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi, dimana masing-masing saling melengkapi dan mendukung satu sama lain.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh peternakan lebah dan kelancang "Azka Trigona" untuk memasarkan produknya tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan yang terjadi. Kemunculan berbagai produk serupa dalam dunia bisnis merupakan hal yang lazim terjadi. Produk yang serupa menimbulkan persaingan usaha. Keadaan ini memacu perusahaan untuk merencanakan strategi-strategi sebagai taktik menjaga keberlangsungan usaha. Memiliki citra yang baik

dimata konsumen memberikan nilai lebih untuk perusahaan. Menempatkan diri dipasar dengan tepat menciptakan image yang baik dibenak konsumen.

Usaha ternak lebah dan kelanceng Azka Trigona dimulai sejak tahun 2015. Jumlah stup tempat sarang yang dibudidaya sudah cukup banyak. Pemilik melakukan semua kegiatan sendiri bersama Istri. Sekitar tahun 2018 produk madu mulai dikomersilkan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh ternak lebah dan kelanceng Azka Trigona terbilang masih belum cukup maksimal dilihat dari kemampuan yang dapat mereka lakukan untuk kegiatan pemasaran. Dilihat dari teknologi saat ini serta peluang yang cukup besar hal ini sangat disayangkan, karena sudah banyak usaha serupa yang mampu memanfaatkan media promosi dengan baik. Usaha ternak lebah dan kelanceng Azka Trigona harus mampu melakukan strategi-strategi yang lebih inovatif dengan melihat peluang dari permintaan pasar agar menarik konsumen.

Untuk merencanakan strategi pemasaran hendaknya memperhatikan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha ternak lebah dan kelanceng Azka Trigona perlu memperhatikan aspek lingkungan.

Dengan mempelajari aspek lingkungan akan membuat perusahaan lebih efektif dan efisien dalam pemasarannya. Instrumen ini membantu merancang strategi terbaik yang digunakan dan hal baru apa yang dapat dimanfaatkan untuk strategi yang baru.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha ternak lebah dan

kelanceng Azka Trigona Desa Jiwut Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MADU KELANCENG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” di Desa Jiwut Kabupaten Blitar) .**

A. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng ?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng ?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng ?
4. Bagaimana strategi pemasaran tempat dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng ?

B. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran harga yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran promosi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.
4. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran tempat yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.

C. Identifikasi penelitian dan batasan masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus dan tidak keluar dari jalur pembahasan, karena itu variabel pada penelitian ini dibatasi, yaitu pemasaran, strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran promosi, strategi pemasaran tempat, produk madu kelanceng, dan penjualan.

D. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk, penentuan dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai memudahkan pencapaian target perusahaan.

2. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi evaluasi usaha sehingga mampu menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Secara akademis

Sedangkan bagi akademisi, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa sumbangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan berfokus pada strategi pemasaran produk, harga, promosi dan tempat dalam ranah pengembangan ilmu ekonomi syariah di perguruan tinggi Islam. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya

E. Penegasan istilah

Penjelasan istilah digunakan untuk meminimalisir kesalahan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan istilah tentang penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵
2. Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁶
3. Volume adalah banyaknya; besarnya; bobot (tentang ekspor, pekerjaan, dan sebagainya).⁷

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi *Onlin*/Daring (Dalam Jaringan) <https://kbbi.web.id/strategi> , diakses tanggal 31 Agustus 2020

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi *Online*/Daring (Dalam Jaringan) <https://kbbi.web.id/pemasaran> , diakses tanggal 31 Agustus 2020

4. Penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.⁸
5. Madu adalah cairan yang banyak mengandung zat gula pada sarang lebah atau bunga (rasanya manis⁹).

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian inti terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang beberapa pokok yang terkait dengan tinjauan teoritis mengenai pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi *Online/Daring* (Dalam Jaringan) <https://kbbi.web.id/volume> , diakses tanggal 31 Agustus 2020

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi *Online/Daring* (Dalam Jaringan) <https://kbbi.web.id/penjualan> , diakses tanggal 31 Agustus 2020

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi *Online/Daring* (Dalam Jaringan) <https://kbbi.web.id/madu> , diakses tanggal 31 Agustus 2020

Bab ini terdiri dari (1) Jenis dan Pendekatan Penelitian, (2) Lokasi Penelitian, (3) Kehadiran Peneliti, (4) Data dan Sumber Data, (5) Teknik Pengumpulan Data, (6) Teknik Analisis Data, (7) Pengecekan Keabsahan Temuan, (8) Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari (1) paparan data, (b) temuan penelitian, (3) analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

BAB VI : PENUTUP