

## **BAB IV**

### **HASIL PELENILITAN**

#### **A. Paparan data**

##### **1. Sejarah Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona”**

Peternakan lebah kelanceng “Azka Trigona” mulai dirintis kurang lebih sekitar tahun 2015. Berawal dari beberapa stup atau kotak yang berisi kawanan lebah dan perlahan-lahan mulai dikembangkan. Stup yang terbuat dari bambu yang diletakkan disamping rumah dan beberapa kotak kayu mulai dikembangkan. Stup tersebut berisikan madu dari lebah kelanceng. Latar belakang usaha ini pada mulanya hanya untuk konsumsi pribadi. Pengembangan bibit dan pengelolaan madu dipelajari secara otodidak.

Bermula dari pemilik yang mengonsumsi madu kelanceng untuk kesehatan pribadi dengan cara selalu membawa madu setiap bekerja membuat teman-teman ditempat kerja beliau tertarik untuk mencoba khasiat madu tersebut. Dari permintaan yang mulai muncul tersebut kemudian sekitar tahun 2018 produk madu kelanceng. Tidak hanya dari teman di tempat kerja seiring waktu permintaan muncul dari lingkungan sekitar yang mengetahui bahwa beliau menjual produk madu kelanceng.

Produk madu kelanceng yang dipasarkan pertama kali dikemas menggunakan botol kaca gepeng yang diisikan dengan madu sejumlah 250ml. Produk pertama yang dipasarkan tersebut diberi nama “As-Syifa”.

Pada tahun 2017 mulai ada keinginan untuk membuat kelompok atau asosiasi bersama sesama peternak madu di Blitar. Diawali dari silaturahmi atau berkunjung dari satu rumah ke rumah lain sesama peternak madu kemudian pada tahun 2019 berdiri asosiasi di Blitar raya. Dimulai dari mengikuti kopdar Bapak Anam dan teman-teman akhirnya mampu mendirikan “Asosiasi Trigona”. Tepatnya pada 7 Juni 2019 asosiasi tersebut berdiri, kemudian dibentuklah kepengurusannya dan Bapak Anam sendiri ditunjuk sebagai ketua asosiasi. Pada tahun 2020 asosiasi ini tidak hanya diikuti oleh para peternak kelanceng saja melainkan peternak lebah melifera juga dari sini kemudian asosiasi ini diubah namanya menjadi “Asosiasi Lebah dan Trigona Blitar Raya”. Dari asosiasi ini memunculkan berbagai standart ataupun ilmu-ilmu yang digunakan untuk mengembangkan peternakan lebah dan trigona.

Pada tahun 2020 Bapak Anam mengganti merk dagang dari “As-Syifa” menjadi “Azka Trigona. Seiring permintaan yang mulai naik pengemasan produk juga sudah bervariasi dengan ukuran kemasan yang berbeda dimulai dari isian madu 100ml – 1 liter. Jenis lebah yang dikembangkan juga bervariasi tidak hanya satu jenis saja. Tidak hanya permintaan produk madu kelanceng saja melainkan juga bibit kelanceng serta tanaman untuk bahan pembuatan madu bagi lebah.

## **2. Lokasi usaha**

Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” terletak di Desa Jiwut RT 01/RW 08, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Kecamatan

Nglegok terdiri dari 10 desa, salah satunya desa Jiwut yang merupakan perbatasan dengan Kota Blitar.

Lokasi Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” terletak di Desa Jiwut, tepatnya barat Pondok Pesantren Al-Mawwadah kurang lebih 300 meter ke barat.

### **3. Struktur organisasi**

#### a. Pemilik

1) Khoirul Anam, S.Ag

#### b. Bagian Administrasi & Pemasaran

1) Siti Nurasyiah

#### c. Bagian Produksi

Dilakukan oleh Bapak Khoirul Anam dan Ibu Siti Nurasyiah sendiri karena tidak memiliki karyawan.

### **4. Visi dan misi Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona”**

#### a. Visi :

“Menjadi peternakan lebah dan trigona yang mengedepankan kualitas dan kemurnian madu”

#### b. Misi :

“Ikut berpartisipasi aktif alam melestarikan dan membudidayakan lebah dan trigona pada masyarakat”

### **5. Tujuan Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona”**

Adanya Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menjaga kualitas keaslian madu
- b. Menjaga dan melestarikan lebah dan trigona
- c. Menjaga dan melestarikan alam sekitar melalui penyerbukan lebah dan trigona tersebut
- d. Meningkatkan perekonomian melalui penjualan produk dari lebah dan trigona
- e. Ikut berperan aktif dalam meningkatkan kesehatan masyarakat
- f. Membantu membuka lapangan kerja bagi agen/reseller
- g. Menggali dan mengembangkan potensi sumber daya daerah melalui madu lokal/daerah

## **B. Temuan penelitian**

### **1. Pembahasan tentang strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona”)**

Strategi pemasaran diperlukan agar konsumen menyadari produk yang dipasarkan dan membelinya. Dapat dikatakan strategi pemasaran sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Analisis strategi pemasaran pada Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” diawali dengan mengetahui strategi pemasaran dari sisi strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Strategi *marketing mix*

## 1) Strategi produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dari produsen untuk konsumen dengan nilai dan kegunaan tertentu. Produk madu kelanceng “Azka Trigona” diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk unggulan dari peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” yaitu produk madu kelanceng. Seperti yang diungkapkan Bapak Khoirul Anam selaku pemilik Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” di Desa Jiwut Kabupaten Blitar, beliau mengatakan:

“Produk pertama kami adalah madu kelanceng. Untuk madu kelanceng ada tiga yaitu yang manis sama agak asam, manis sama pahit dari jenis lanceng juga, yang kuecut juga ada. Selain madu kami juga menjual bibit kelanceng untuk mereka yang mau membudidayakan sendiri. Disini kami memberikan jaminan kepada petani binaan dan akan terus dibina sampai kelanceng yang dibudidayakan mampu menghasilkan madu. Selain madu kelanceng disini juga menyediakan madu dari lebah biasa. Namun budidaya utama tetap kelanceng.”<sup>1</sup>

Dari penjelasan Bapak Khoirul Anam bahwa Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” membudidayakan lebah dan kelanceng dengan berbagai jenis sehingga menghasilkan produk madu kelanceng dan madu biasa yang berbeda. Dimana setiap madu memiliki khasiat dan karakteristik masing-masing.

Untuk menjaga kualitas produk setiap usaha memiliki cara masing-masing. Pemberian logo atau merek dagang yang mempermudah konsumen untuk mencari produk dipasaran. Hal ini

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

sesuai yang dikatakan oleh Bapak Khoirul Anam, yaitu sebagai berikut:

“Memang disini produk alami tidak olahan. Bisa di tes dengan model apapun, kadang ada di *freezer* itu ya katanya madu asli tidak mengkristal ada lagi asumsi yang mengatakan kalau madu asli semut tidak mau ternyata setelah saya pecah saya teteskan madu di porselen langsung banyak semut yang datang itu juga menepis asumsi demikian. Strategi saya untuk menarik orang yang datang itu langsung saya ajak untuk mencicipi madu di peternakan saya dibelakang rumah, selanjutnya saya suguah produk saya sama atau tidak begitu. Merek atau nama yang saya pakai ini nama anak saya “Azka” yang artinya bersih, ya mudah-mudahan bisa menjaga kualitas madu yang bersih dan murni.”<sup>2</sup>

Selain mengenai kualitas produk sebuah usaha juga harus mampu memenuhi permintaan konsumen salah satunya mengenai pengemasan ukuran produk produk. Sesuai yang dijelaskan oleh Ibu Siti Nurasiyah, yaitu sebagai berikut:

“Saya menyediakan sendiri, artinya tidak mengikuti pasar. Namun kemaren ada yang minta untuk kemasan 100 ml. Disini macam-macam untuk produknya. Mulai dari yang 100ml tadi, tapi ternyata kalau saya takar dengan alat itu isinya 130ml bila diisi penuh jadi kalau ada yang minta 100ml saya kurangi dikit. Terus ada yang botol marjan itu setengah litter, ada yang tanggung ada botolan yang 1 litter, ada yang 250ml.”<sup>3</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” sudah memiliki strategi produk untuk dipasaran. Mampu mengetahui keinginan pasar dan mencukupi permintaan pasar. Selain itu menjaga

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Nurasiyah, pengelola usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

kualitas produk. Untuk lebih mudah mencari produk mereka juga sudah memiliki merek dagang. Dengan kualitas yang terjaga dapat meningkatkan penjualan produk sejalan dengan pengembangan produk sesuai permintaan pasar.

Hal ini sudah dibuktikan dari penjelasan konsumen yang sudah mengonsumsi produk madu kelanceng dari peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” sebagai berikut:

“Saya awalnya biasa mengonsumsi madu kemasan yang banyak dijual di toko atau minimarket. Tapi setelah tau ada produk madu asli saya tertarik dan membeli. Apalagi dimasa pandemi seperti ini konsumsi madu sangat baik untuk kesehatan tubuh. Sekarang jadi terbiasa beli disini, produknya asli dan terjamin. Bisa melihat prosesnya langsung.”<sup>4</sup>

## 2) Strategi harga

Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga disini sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk. Penentuan harga untuk produk madu tidak ada patokan atau standarisasi dipasar, artinya peternak memiliki penetapan harga sendiri seperti Bapak Anam yang disesuaikan dengan ukuran produk. Seperti yang dikatakan Ibu Siti Nurasyiah sebagai berikut:

“Untuk harga tergantung ukurannya, kalau yang 100ml madu kelanceng itu Rp 65.000, kalau yang 250ml itu Rp 150.000, kalau yang 500ml itu Rp 300.000, satu liternya Rp 600.000. Peternak masing-masing menentukan harga produk masing-masing, walaupun ada asosiasi tetapi tidak membatasi penentuan harga untuk peternak. Karena setiap peternak sudah memiliki konsumen dan pasar masing-

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Supriyantini (konsumen), pada 25 Juni 2021

masing. Untuk kenaikan harga sendiri sampai saat ini cenderung stabil. Dari dulu ya segitu tidak ada kenaikan.”<sup>5</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga tidak dipengaruhi oleh pasar ataupun kesepakatan bersama para peternak untuk menentukan standar harga setiap produk madu. Harga yang dikenakan disesuaikan dengan jumlah isi kemasan setiap produk. Konsumen dan pasar yang berbeda pada masing-masing peternak tidak menimbulkan persaingan di pasar. Hal ini juga berpengaruh terhadap kenaikan harga, sehingga harga madu cenderung stabil karena tidak terjadi persaingan ataupun kelangkaan barang di pasar.

### 3) Strategi promosi

Strategi promosi digunakan produsen untuk memberikan informasi kepada konsumen ataupun pasar pasaran sebagai pengenalan produk mereka. Ada beberapa bentuk promosi yang dapat digunakan perusahaan seperti, *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Peternakan lebah dan kelenceng “Azka Trigona” menggunakan beberapa bentuk promosi, seperti yang dikatakan Bapak Khoirul Anam sebagai berikut:

“Awalnya itu dari saya yang selalu bawa madu kemanapun saya pergi. Kalau ada rapat ada pertemuan apa itu saya selalu bawa madu. Dan pasti ada yang tanya, sekalian saya promosi dan saya kasih informasi khasiat apa saja dari madu untuk tubuh. Saya punya peternakan kelenceng, ini

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Nuraisyah, pengelola usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.



hasil madunya. Kemudian mereka mencoba madu yang saya bawa. Dari situ mulai ada yang datang kerumah dan membeli produk.”<sup>6</sup>

Selain itu Ibu Siti Nurasyiah menambahkan bahwa:

“Strategi promosi yang digunakan selain itu menggunakan media sosial seperti youtube dan facebook. Di youtube sendiri kami mulai bulan April 2019 kontennya mulai dari pengenalan kelanceng, cara memecah koloni, unsur utama kelanceng dan lain lagi bisa dilihat. Kalau dari facebook itu jual beli blitar online itu dari whatsapp juga. Yang paling berefek banget itu dari youtube, sejak kita pake youtube itu permintaan mulai banyak sampai ada yang dari NTT, Jakarta, Kalimantan dan juga yang datang langsung kemari. Alhamdulillah memang kekuatan media sosial sekarang memberikan dampak positif dari konsumen.”<sup>7</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” memiliki strategi promosi yang cukup baik. Dimulai dari *personal selling* yang dilakukan sampai dengan *advertising* pemanfaatan media sosial. Didukung dengan kecanggihan teknologi saat ini promosi melalui media sosial yang tidak perlu menggunakan biaya sangatlah mudah dilakukan. Konsumen juga bisa dengan mudah mencari produk yang ditawarkan.

#### 4) Strategi tempat

Strategi tempat merupakan cara dimana produsen bisa mendekatkan produk kepada konsumen. Tempat sebagai lokasi untuk membuat dan menjual produk. Pemilihan tempat yang tepat dapat memperlancar pemasaran karena konsumen bisa dengan

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Nurasyiah, pengelola usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

mudah menemukan lokasi usaha dan mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Khoirul Anam sebagai berikut:

“Untuk sementara karena kita belum punya galeri, jadi kita tempatnya ya dirumah ini. Konsumen yang mau beli langsung datang kerumah. Memang rencana ada mau membuka galeri, tapi belum terealisasikan. Tapi Alhamdulillah walaupun masih belum memiliki galeri atau toko sendiri sudah banyak konsumen yang datang dan melakukan pembelian secara berulang. Walaupun demikian kami juga melayani pengiriman barang, jadi konsumen lebih mudah untuk membeli produk tanpa harus datang kemari.”<sup>8</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” belum memiliki strategi tempat untuk memasarkan produk mereka. Belum ada lokasi khusus penjualan produk madu. Walaupun demikian di era saat ini lokasi usaha sudah tidak begitu menjadi persoalan bagi para pelaku usaha. Hal ini karena konsumen dapat memsani produk dari rumah menggunakan teknologi yang ada, sehingga lebih mudah untuk membeli. Selain itu sistem yang demikian juga lebih memperluas jangkauan pemasaran sebuah produk.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

**2. Pembahasan tentang faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona)**

- a. Faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk.

1) Produk

Awal sebuah usaha ialah memiliki produk untuk dijual kepada konsumen. Hal ini mengapa produk menjadi bagian terpenting dalam sebuah usaha. Produk yang ada dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Setiap usaha tentunya tidak selalu mengalami keberhasilan. Meningkatkan volume penjualan tidak akan berhasil apabila memiliki hambatan saat pemasaran produk, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anam sebagai berikut:

“ Faktor yang menghambat itu berasal dari internal terutama. Dilihat dari si pemroduksi produk atau kelancengnya saja sudah ada, kelanceng itu banyak kelemahannya. Pertama bibitnya sulit dicari, apalagi ada kemitraan. Kemitraan itu mempengaruhi peternakan personal seperti kami, sehingga harga bibit cenderung naik. Proses pengembangan madu juga sulit. Tingkat produksi kelanceng yang berbeda dengan lebah, kelanceng menghasilkan madu yang sedikit. Satu setup kelanceng cuma bisa menghasilkan sekitar 130ml berbeda dengan lebah biasa yang menghasilkan madu sampai 3 liter per setupnya. Terkadang karena keterbatasan ini kami sampai kualahan melayani permintaan konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

Demikian juga seperti yang dikatakan Ibu Siti Nurasiyah bahwa:

“Selain dari kelancengnya sendiri, karena untuk menghasilkan madu mereka mencari makanan dari alam tentunya faktor cuaca juga sangat berpengaruh. Ketika cuaca hujan panennya sedikit, kalau cuaca panas panennya banyak. Untuk mengantisipasinya harus disediakan bunga yang tidak kenal musim seperti air mata pengantin. Jadi bunga yang meskipun hujan tetap bisa tumbuh.”<sup>10</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada strategi pemasaran produk hambatan yang terjadi adalah produksi madu dari kelanceng yang sedikit. Sehingga kapasitas produksi juga tidak bisa dilakukan secara besar. Kemudian munculnya kemitraan menjadikan harga bibit naik, hal ini menjadi penghambat para peternak untuk memperbanyak kelanceng sebagai penghasil produk madu. Selain itu faktor alam yakni cuaca juga menjadi penghambat produksi produk madu. Tidak dipungkiri bahwa sumber utama produksi madu berasal dari alam. Kapasitas produksi yang terbatas ini menjadi hambatan pada saat melakukan pemasaran produk madu kelanceng.

## 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi penentu laku atau tidaknya sebuah produk. Dalam menentukan harga harus ditetapkan sesuai dengan produk yang dijual. Penetapan

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

harga pasti memiliki banyak pertimbangan dari pemilik usaha, tentunya ada hambatan yang terjadi ketika sesudah menetapkan harga pada produk tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anam sebagai berikut:

“ Hambatan yang ditemui saat menentukan harga saya rasa tidak ada. Harga yang ditentukan sudah disesuaikan dengan produk yang kami jual. Jenis madu dan jumlah kemasan menjadi penentu harga untuk produk kami. Di pasaran pun produk madu asli masih cukup langka untuk dicari jadi tidak terjadi persaingan yang berat antara sesama penjual. Karena madu ini bukan barang yang selalu dicari jadi kenaikan atau penurunan harga tidak terjadi dalam waktu singkat.”<sup>11</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam penentuan harga produk madu kelanceng tidak mengalami hambatan karena harga ditentukan bukan karena pasar. Disisi lain kenaikan atau penurunan harga terjadi dalam waktu lama. Selain itu juga persaingan dipasar tidak timbul sehingga tidak ada persaingan dari sisi harga untuk mendapatkan konsumen.

### 3) Promosi

Promosi menjadi salah satu jalan untuk perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen yang diinginkan tepat sesuai yang ditargetkan. Dalam melakukan promosi perusahaan

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

juga mengalami beberapa hambatan seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anam yaitu sebagai berikut:

“Yang menjadi hambatan saat promosi itu saat ini kan kita pakai media sosial *youtube*, *facebook*, dan *whatsapp*. Karena disini istilahnya gptek jadi konten atau hasil dari video yang diunggah di *youtube* terkadang kurang maksimal, alat dan editing juga masih seadanya. Selain itu waktu yang digunakan untuk membuat konten juga menjadi hambatan.”<sup>12</sup>

Dari ungkapan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi saat melakukan promosi produk adalah belum memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Keterbatasan teknologi serta pengetahuan untuk membuat promosi lebih menarik dimata konsumen juga menjadi hambatan.

#### 4) Tempat

Tempat merupakan bagaimana cara mendekati produk kepada konsumen. Tempat juga lokasi dimana kegiatan produksi dilakukan. Penentuan tempat membutuhkan pertimbangan agar mempermudah konsumen untuk mencari produk. Dengan adanya peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” tedapat beberapa hambatan yang dihadapi setelah penentuan tempat usaha tersebut. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Anam:

“Hambatan yang kita hadapi untuk tempat adalah saat ini belum memiliki outlet khusus menjual produk. Ya masih

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

jadi satu sama rumah untuk produksi. Modal yang kami miliki masih difokuskan untuk menambah kelanceng dan lebah untuk produksi. Selain itu lokasi kami yang belum cukup strategis untuk membantu penjualan produk. Karena kami tidak hanya menjual secara online jadi banyak konsumen yang kemari untuk membeli dan memastikan bahwa produk kami ini asli tanpa campuran apapun.”<sup>13</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam menentukan tempat usaha dipengaruhi oleh faktor modal dan lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi.

- b. Faktor-faktor yang menjadi pendukung strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk.

1) Produk

Awal sebuah usaha ialah memiliki produk untuk dijual kepada konsumen. Hal ini mengapa produk menjadi bagian terpenting dalam sebuah usaha. Ketika terjadi hambatan maka harus segera ada penyelesaiannya untuk usaha tersebut , seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anam sebagai berikut:

“Faktor yang menjadi pendukung dalam mengatasi produksi yang sedikit adalah dengan mengambil atau memasok dari peternak lain untuk kita jual kembali. Untuk masalah membeli bibit kelanceng karena harga yang mahal kami mengembangkan sendiri dengan cara memecah koloni untuk membuat koloni baru. Sehingga menambah jumlah koloni dengan tujuan memperbanyak hasil produksi. Sedangkan untuk masalah cuaca, cara kami untuk tetap menjaga produksi dengan menanam tanaman yang tidak mengenal musim sehingga tidak memengaruhi bahan baku dari alam untuk produksi.”<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

Kesimpulan dari pendapat tersebut ialah dalam menghadapi hambatan ketika produksi rendah dengan memasok madu dari sesama peternak. Untuk hambatan dari faktor eksternal disini peternakan ini mengembangkan bibit sendiri dan menanam tanaman yang tidak mengenal musim untuk produksi madu.

## 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi penentu laku atau tidaknya sebuah produk. Ketika penetapan harga mengalami hambatan tentunya berpengaruh kepada penjualan.

“Karena tidak ada persaingan harga kami menentukan harga disesuaikan dengan kualitas produk. Bisa dikatakan harga yang kami tawarkan cukup rendah dibanding ditempat lain.”<sup>15</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam mengatasi hambatan pada penetapan harga adalah dengan menetapkan harga lebih rendah sesuai dengan harga untuk grosir. Namun tetap menjaga kualitas dan keaslian produk.

## 3) Promosi

Promosi menjadi salah satu jalan untuk perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen yang diinginkan tepat

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.



sesuai yang ditargetkan. Ketika promosi yang dilakukan mengalami hambatan maka berdampak pada penurunan penjualan. Untuk itu solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan dengan melakukan sebagai berikut:

“untuk mengatasi hambatan dalam promosi, kami memilih untuk memfokuskan pada media sosial yang paling berpengaruh. Diantara ketiganya, *facebook* menjadi yang paling berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan. Kami terus mengevaluasi diri dan belajar lebih baik lagi dalam memberikan konten untuk menarik minat konsumen. Melakukan pengeditan yang menarik dan memberikan judul atau timeline yang dapat menarik konsumen.”<sup>16</sup>

Dalam menghadapi hambatan promosi Bapak Anam memilih untuk berfokus kepada akun *facebook* karena berdampak besar untuk menarik minat konsumen. Kemudahan dalam mencari informasi disana dan jangkauan yang luas. Selain itu untuk mendukung strategi promosi yang lebih luas lagi mereka selalu memberikan hal menarik untuk konten *youtube* agar konsumen tertarik untuk membeli produk madu kelanceng.

#### 4) Tempat

Tempat merupakan bagaimana cara mendekatkan produk kepada konsumen. Tempat juga lokasi dimana kegiatan produksi dilakukan. Penentuan tempat membutuhkan pertimbangan agar mempermudah konsumen untuk mencari

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

produk. Saat ada hambatan dengan tempat penjualan maka harus mencari solusi atau faktor pendukung untuk mengatasi masalah. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Anam:

“Karena kami masih belum memiliki outlet atau toko khusus untuk memasarkan produk. Kami melakukan strategi dengan mencari reseler, dari sini mereka kebanyakan sudah memiliki toko sehingga kami tinggal memasok produk untuk dijual kesana. Selain itu tempat usaha kami dekat dengan pondok pesantren, hal ini memudahkan konsumen untuk mencari karena sudah ada patokannya. Tapi sekarang lebih mudah lagi karena kami juga melakukan *online shop*, tidak perlu datang cukup pesan produk lewat media sosial kami.”<sup>17</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat tidak kalah penting untuk keberlangsungan usaha karena menjadi faktor pendukung produksi dan penjualan. Walaupun kendala outlet yang belum ada mereka mampu memasarkan produk lewat reseler. Dan juga melakukan pemasaran *online* sehingga lebih mudah untuk konsumen dan jangkauannya lebih luas.

### **C. Temuan penelitian**

#### **1. Analisis tentang strategi pemasaran produk madu kelaceng dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus Peternakan lebah dan kelaceng “Azka Trigona”)**

Salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelaceng, peternakan lebah dan kelaceng “Azka Trigona”

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, pemilik usaha, pada tanggal 30 Januari 2021.

melakukan berbagai strategi pemasaran. Setelah melakukan pengamatan di peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” strategi bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

a. Produk

Berdasarkan paparan data diatas strategi pemasaaan produk dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran produk meliputi penetapan logo dan moto, menciptakan merek, variasi kemasan, menetapkan strandar kualitas produk. Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” dalam menciptakan merek dengan memilih nama madu Azka Trigona, namun belum menggunakan logo dan motto. Produk yang ditawarkan berupa madu kelanceng dengan beberapa varian rasa sesuai hasil produksi dari jenis kelanceng. Variasi kemasan yang ditawarkan membuat konsumen mudah untuk membeli sesuai dengan kemampuan dana dan keinginan mereka. Dalam menawarkan produk peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” sangat mengutamakan kualitas dan keaslian produk dengan harapan mendapatkan kepuasan dari konsumen.

b. Harga

Berdasarkan paparan data diatas untuk strategi pemasarn harga dapat dianalisis bahwa strategi dalam penetapan harga mulai dari kemasan 100ml madu klanceng dengan harga itu Rp

65.000, kemasan 250ml itu Rp 150.000, kemasan 500ml itu Rp 300.000, dan untuk satu litternya Rp 600.000. Harga yang ditentukan sudah disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Promosi

Berdasarkan paparan data terkait strategi promosi dapat dianalisis bahwa, strategi promosi ialah salah satu jalan untuk perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen yang diinginkan tepat sesuai yang ditargetkan. Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” memiliki strategi promosi *personal selling* dan *advertising* atau periklanan. Cara promosi *personal selling* dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen saat ada kegiatan misalnya seperti pertemuan atau workshop. Untuk strategi promosi periklanan dilakukan melalui media sosial *facebook*, *youtube*, dan *whatsapp*. Didukung dengan kecanggihan teknologi saat ini cara promosi melalui media sosial yang tidak perlu menggunakan biaya sangatlah mudah dilakukan. Dengan promosi ini membuat konsumen mudah mencari produk sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

d. Tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa, peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” belum memiliki strategi tempat yang strategis karena dekat dengan tempat yang mudah dicari konsumen. Lokasi yang dipilih di Desa Jiwut Kecamatan Nglegok tepatnya berdekatan dengan pondok pesantren, lingkungan masyarakat dan Kota ataupun Kabupaten Blitar.

Dengan strategi pemasaran yang ditinjau dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat peneliti menemukan strategi lain yaitu strategi kemitraan. Strategi kemitraan merupakan strategi kerjasama yang terbentuk oleh karena adanya kepercayaan dan komitmen antara partner. Kemitraan disini berupa petani binaan untuk peternakan lebah dan kelanceng. Sehingga hasil dari produksi mereka akan dipasok untuk dijual kembali. Selain itu adanya reseller juga mempengaruhi penjualan produk.

Dari semua strategi yang digunakan peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” lebih berfokus dalam strategi promosi melalui media sosial, karena di zaman sekarang media sosial menjadi *market place* yang diminati dan mudah untuk dijangkau masyarakat. Dengan cara tersebut lebih banyak menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

**2. Analisis faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus Peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona)**

a. Faktor penghambat strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk.

1) Produk

Berdasarkan paparan data tersebut faktor penghambat strategi pemasaran produk yang terjadi adalah produksi madu dari kelanceng yang sedikit. Adanya kemitraan untuk koperasi peternakan kelanceng menjadikan harga bibit naik. Selain itu faktor alam yakni cuaca juga menjadi penghambat produksi produk madu. Hal tersebut memengaruhi produksi madu sehingga penjualan tidak bisa dilakukan secara besar.

2) Harga

Berdasarkan paparan data diatas faktor penghambat strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa, tidak mengalami hambatan karena harga ditentukan bukan karena pasar. Disisi lain kenaikan atau penurunan harga terjadi dalam waktu lama. Selain itu juga persaingan dipasar tidak memengaruhi naik turunnya harga.

3) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas faktor penghambat strategi promosi dapat dianalisis bahwa, saat melakukan promosi produk adalah belum memanfaatkan media sosial dengan maximal. Keterbatasan teknologi serta pengetahuan untuk membuat promosi lebih menarik dimata konsumen juga menjadi hambatan.

#### 4) Tempat

Berdasarkan paparan data tersebut faktor yang menjadi penghambat strategi tempat dapat dianalisis bahwa, tempat adalah dimana konsumen dapat menemukan atau membeli produk selain itu juga tempat produksi produk. Pemilihan tempat dilakukan dengan berbagai pertimbangan mulai dari modal, lokasi, fungsi, dan lainnya. Hambatan yang dihadapi peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigna” dalam menentukan tempat usaha dipengaruhi oleh faktor modal dan lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi.

b. Faktor pendukung dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran produk madu kelanceng dalam meingkatkan volume penjualan produk.

#### 1) Produk

Berdasarkan paparan data diatas mengenai faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat dianalisis

bahwa, faktor pendukung dalam menghadapi hambatan ketika produksi rendah yaitu dengan memasok madu dari sesama peternak atau dari peternak binaan. Sedangkan hambatan dari faktor eksternal disini peternakan ini mengembangkan bibit sendiri dan menanam tanaman yang tidak mengenal musim untuk produksi madu. Dengan cara ini pasokan produk dapat terjaga sehingga penjualan terus berjalan dan mengalami peningkatan.

## 2) Harga

Berdasarkan paparan data diatas faktor pendukung strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa, faktor pendukung yang dilakukan terhadap hambatan yang ada adalah dengan menetapkan harga lebih rendah sesuai dengan harga untuk grosir. Namun tetap menjaga kualitas dan keaslian produk. Strategi ini digunakan agar menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

## 3) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran promosi dapat dianalisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dengan memilih untuk berfokus kepada salah satu akun media sosial yaitu akun *facebook* karena berdampak besar untuk menarik minat konsumen. Selain itu untuk mendukung strategi



promosi yang lebih luas lagi mereka selalu memberikan hal menarik untuk konten *youtube* agar konsumen tertarik untuk membeli produk madu kelanceng.

#### 4) Tempat

Berdasarkan paparan data diatas mengenai faktor pendukung strategi pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi ketika belum memiliki toko khusus untuk pemasaran produk yaitu dengan memasarkan produk lewat reseller. Untuk konsumen yang ingin membeli secara offline juga bisa datang ketempat peternakan secara langsung. Dan juga melakukan pemasaran *online* sehingga lebih mudah untuk konsumen dan jangkauannya lebih luas. Dengan adanya pemasaran offline dan online akan mempermudah konsumen mencari produk dipasaran dengan merek dari peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona”.

