

BAB V

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Melalui Produk Madu Kelanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Peternakan Lebah Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar).

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.¹ Para pelaku usaha harus bisa menyediakan produk sesuai pasar yang dituju, hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan akan menentukan kegiatan penentuan harga, sarana promosi, dan bagaimana pendistribusiannya hingga sampai kepada konsumen.

Strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan produk dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan label². Dalam menciptakan logo dan motto harus dirancang dengan baik dan benar hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa faktor pertimbangan dalam penentuan merek dagang agar dikenal masyarakat yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, dan menarik perhatian

¹ Tengku Fitri Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm.12.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174.

masyarakat. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang telah diproduksi atau dibuat. Kemasan yang memiliki bentuk menarik dan ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen tentunya akan membantu mempermudah ketika mencari produk. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” produk unggulan yang diproduksi adalah madu kelanceng yang dihasilkan dari beberapa jenis kelanceng sehingga memiliki rasa yang berbeda. Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” mengutamakan kualitas produk, selalu menjaga keaslian madu agar khasiat dari madu sendiri tetap terjaga. Di sisi lain jaminan produk disini sangat diutamakan, karena apabila produk yang sudah dibeli dirasa bukan produk madu asli maka konsumen dapat mengembalikan produk dan diganti rugi 100% dari harga pembelian. Dengan cara tersebut perusahaan akan selalu menjaga kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Octaviani Sumaila,dkk bahwa kualitas produk *Share Tea* yang baik dan memiliki berbagai jenis varian rasa dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang di *outlet Share Tea Manado Town Square 3*.³

³ Dhea Octaviani Sumaila,dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk *Share Tea* di *Manado Town Square 3* Kota Manado” *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, VOL. 14 No.2 Mei 2018, 67-76.

Strategi pemasaran produk untuk penentuan merek dengan memberi nama Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” atau bisa dikenal dengan “Madu Azka”. Pemberian merek dagang diharapkan agar konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dihasilkan tentunya agar mempermudah mencari produk dipasaran. Sedangkan logo dan motto hingga saat ini belum menggunakan. Sesuai yang dijelaskan oleh Kasmir dalam bukunya yang mendefinisikan bahwa strategi pemasran produk yang perlu dan harus dilakukan oleh sesuatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat dilakukan dengan cara menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Strategi pemasaran produk dari peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona” memiliki strategi untuk mengatasi hambatan ketika permintaan pasar tinggi namun produk sedikit. Hal ini karena kapasitas madu yang dihasilkan oleh kelanceng lebih sedikit dibandingkan dengan madu Apis. Kemudian munculnya kemitraan menjadikan harga bibit naik, hal ini menjadi penghambat para peternak untuk memperbanyak kelanceng sebagai penghasil produk madu. Disini peneliti menemukan strategi kemitraan yang berupa petani binaan sebagai salah satu strategi agar produk madu kelanceng tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Produk madu dari para mitra ini akan dipasarkan oleh peternakan lebah dan kelanceng “Azka Trigona”. Dengan persediaan produk madu yang tetap ada tentunya tidak akan memengaruhi penjualan produk. Permintaan yang tetap terpenuhi dapat meningkatkan volume penjualan produk.

B. Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Pada Produk Madu Kelanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Peternakan Lebah Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁴ Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan harga antara lain: berbasis permintaan, berbasis laba, berbasis pesaing, dan berbasis biaya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” dalam menetapkan harga menggunakan metode berbasis permintaan, dimana penentuan harga disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Penentuan harga disesuaikan dengan kemasan produk mulai dari 100ml s.d 1 liter, untuk harga mulai dari Rp 65.000 s.d Rp 600.000. Berbagai variasi kemasan yang ditawarkan berasal dari permintaan konsumen. Harga di Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” termasuk yang paling rendah, bukan berarti memiliki kualitas produk yang kurang baik melainkan di tempat ini harga yang ditawarkan sama dengan harga untuk grosir. Hal ini sependapat dengan Fandy Tjiptono

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.174-175.

bahwa salah satu metode penetapan harga basisnya permintaan dimana metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi selera dan juga preferensi para pelanggan daripada faktor-faktor biasa, laba, dan persingan. Permintaan pelanggan itu sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: daya beli konsumen, kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat produk yang diberikan untuk hidup, dan perilaku konsumen secara umum.⁵

C. Strategi Pemasaran Promosi pada Produk Madu Kelanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Peternakan Lebah Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar).

Menurut Kotler promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengomunikasikan manfaat produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produknya⁶. Salah satu alat penunjang yang berpengaruh bagi perusahaan adalah promosi, dengan promosi pengusaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui produk apa saja yang ditawarkan.

Ada empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:⁷

a. Periklanan (*advertising*)

⁵ Alexander wirapraja,dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Yayasan Kita Menulis,2021), hlm. 100.

⁶ Alif pranata, *Jurnalku: Perancangan Website Unuk Menunjang Promosi Pada Sekolah Umum*,(2020), hlm.18

⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: PENADAMEDIA GROUP,2016), hlm. 206.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*), dan
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” yang pertama dengan menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Salah satu cara yang dilakukan ketika *personal selling* adalah Bapak Anam selalu membawa produk ketika beliau melakukan workshop ataupun di lingkungan kerja, dari sini terjadi proses pengenalan produk. Pengenalan produk tidak hanya sekedar informasi saja namun juga mencicipi madu langsung. Strategi promosi seperti ini cukup menarik bagi para calon konsumen karena dapat secara langsung membuktikan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza, dkk⁸ dimana dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT Adira Quantum Multifinance untuk meningkatkan penjualannya.

Strategi promosi yang kedua yaitu periklanan (*advertising*). Teori promosi salah satunya ialah kegiatan promosi yang dilakukan dengan

⁸ Mega Fareza Dellamita, dkk, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), *PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*, Vol.9 No. 2 April 2014, hlm.1

advertensi yaitu, suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat nonpersonal atau preasetasi atau penyajian dan pomosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor. Tujuan penggunaan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan namun tujuan utamanya tetap sebagai sarana memengaruhi calon konsumennya. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo,dkk melalui *internet marketing* untuk mengenalkan dan menawarkan produknya. Periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *youtube*. Teknologi yang semakin canggih dan memudahkan produsen serta konsumen, produsen dengan mudah memberikan informasi mengenai produk apa saja yang dimiliki dan akan dipasarkan selain itu konsumen juga lebih mudah mencari kebutuhan yang diinginkan karena informasi yang diberkan memadai. Dari beberapa media sosial yang dimiliki disini lebih terfokuskan kepada akun *facebook* kaena memberikan dampak yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

D. Strategi Pemasaran Melalui Tempat Pada Produk Madu Kelanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Peternakan Lebah Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar).

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.⁹

⁹ M. Mursidi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 96.

Tempat adalah bagaimana cara mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk, misalnya saja lokasi yang dekat dengan kawasan industri, dekat dengan perumahan dan masyarakat ataupun dekat dengan pasar, semuanya disesuaikan dengan kemampuan dan target perusahaan. Dari keempat variabel pemasaran haruslah saling mendukung dan melengkapi satu sama lain mulai dari produk, harga, promosi dan tempat agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dapat dikatakan tempat hampir sama dengan distribusi, yaitu mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi ini memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan waktu dan jumlah yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” lokasi yang digunakan masih jadi satu dengan tempat produksi dan pengolahan madu. Lokasi yang dipilih memiliki akses yang mudah karena dekat dengan pondok terkenal, hal ini mempermudah konsumen untuk mencari lokasi usahanya. Dengan strategi tempat yang dipilih di Desa Jiwut banyak konsumen yang sudah membeli produk madu ini, selain itu dapat dicari di beberapa lokasi yang menjual madu murni di tempat reseller mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Januar Arif Budiman dimana tempat merupakan hal yang sangat penting karena tempat yang nyaman dan bersih memengaruhi atau memotivasi konsumen dalam

pembelian suatu produk, agar konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

Dari penelitian yang dilakukan pada strategi tempat memiliki hambatan yang cukup besar dibandingkan strategi yang lain namun 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”.

Dengan adanya keempat strategi tersebut Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” dapat meningkatkan volume penjualan untuk produk madu kelanceng.

