

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MADU DISTRIK
WALELAGAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Akademik
Guna Mencapai Gelar Sarjana S.AB Pada
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

**NOLI ASSO
NIM. 201713060**

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, hidayah, petunjuk, perlindungan serta pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Didalam proses penyusunan dan penulisan proposal ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak **Dr.H. Rudihartono Ismail, M.Pd** selaku Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena.
2. Ibu **Defran Siska** dan Ibu **Syarifah** selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk penulis, guna memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu **Taty Haryati, S.Sos.,M.AB.** selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis S1.
4. Ibu **Siti Khimatul Rizqi. S.IP.MSi** selaku dosen wali menuntun penulis selama dibangku kuliah.
5. Bapak/ibu seluruh pegawai dan staff serta Dosen Civitas Akademika pada Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena.
6. Orang tua tercinta Ayahanda **Besan Asso** dan Ibunda **Dorkas Wetipo** selaku Ayah dan Ibu Kandung yang selalu memberikan doa terbaik serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Bapak **Adolof Hisage** selaku pemilik usaha ternak lebah madu di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya atas bantuan dan kerja samanya selama penulis melaksanakan penelitian di ternak lebah madu di DistrikWalelagama Kabupaten Jayawijaya.
8. Seluruh teman – teman mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis S1 Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena yang telah membantu penulis serta atas kebersamaan selama dibangku kuliah.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini mungkin masih jauh dari sempurna, oleh karena itu atas segala kekurangan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi menyempurnakan tulisan ini.

Semoga semua amal jasa dan bantuan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Wamena, September 2022

Penulis

NOLI ASSO
NIM. 201713060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. BATASAN MASALAH.....	4
C. RUMUSAN MASALAH	4
D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. KAJIAN TEORI	6
1. Pengertian Madu.....	6
2. Pengertian Strategi	9
3. Pemasaran.....	12
4. Strategi Pemasaran	16
5. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern	17
6. Analisis SWOT	21
B. PENELITIAN TERDAHULU	28
C. DEFENISI OPERASIONAL.....	33
D. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	34
BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN.....	36
A. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	36
B. JENIS PENELITIAN.....	36
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	36
D. INSTRUMEN PENELITIAN	37

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	38
F. TEKNIK ANALISIS DATA	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. HASIL PENELITIAN	41
1. KEADAAN LOKASI PENELITIAN	41
2. KEADAAN RESPONDEN.....	52
3. ANALISA DATA.....	37
B. PEMBAHASAN	52
BAB V PENUTUP	77
A. KESIMPULAN	77
B. SARAN- SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Nilai interpretasi skor	29
Tabel 4.1	Keadaan Responden Menurut Agama	34
Tabel 4.2	Keadaan Responden Menurut umur	35
Tabel 4.3	Keadaan Responden Menurut Jenis Kelaminnya	35
Tabel 4.4	Keadaan Responden Menurut Jumlah Kunjungan.....	36
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Madu Yang Dijual	37
	Oleh Distrik Walelagama Memiliki Kualitas Produk	
	Yang Baik	38
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen	
	Banyak Mengeluhkan Produk Madu Yang Diproduksi	
	Oleh Distrik Walelagama	39
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Harga Madu Produksi	
	Distrik Walelagama Lebih Murah Dibandingkan Dengan	
	Yang Diproduksi Oleh Pesaing	40
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Harga Madu Sering	
	Berubah – Ubah (Tidak Tetap).....	41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Pemasaran Madu	
	Terjangkau Oleh Konsumen.....	42
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Produksi Terlalu	
	Jauh Dari Tempat Pemasaran	43
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Madu Produksi Distrik	
	Walelagama Berada Dikondisi Yang Baik Dan Memiliki	
	Prospek Dimasa Mendukung.....	44

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Petani Yang Memproduksi Madu Selalu Melakukan Promosi Kepada Para Calon Konsumen	45
Tabel 4.13 Rata – Rata Persentase Indikator Produk	46
Tabel 4.14 Rata – Rata Persentase Indikator Harga I.....	47
Tabel 4.15 Rata – Rata Persentase Indikator Tempat.....	48
Tabel 4.16 Rata – Rata Persentase Indikator Promosi	49
Tabel 4.17 Rata – Rata Persentase Variabel Kualitas Pelayanan.....	50

ABSTRAK

NOLI ASSO NIM. 201713060 “*Strategi Pemasaran Produk Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya*” (Pembimbing : **DEFRAN SISKI dan SYARIFAH**).

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan skripsi ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan pada produk Madu di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif sehingga dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan pada produk Madu di Distrik Walelagama. Adapun sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Metode penarikan sampel yang digunakan *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara Pengamatan, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis skor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk cara menentukan strategi pemasaran perusahaan pada produk Madu di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya dapat diukur dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat baik dengan skor 46.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wilayah Indonesia dengan keragaman iklimnya memungkinkan tumbuh berbagai jenis tanaman, baik tanaman yang mencakup berbagai macam jenis komoditas dari buah-buahan, sayur-sayuran dan tanaman hias yang menghasilkan nektar atau pollen yang merupakan sumber pakan bagi lebah madu. Kegiatan budidaya lebah madu sendiri sudah ada dan di kenal bangsa Indonesia sejak jaman dahulu kala, hanya kegiatan tersebut saat itu belum di budidayakan secara baik tapi dilakukan dengan cara sederhana dan dengan peralatan seadanya sehingga hasilnya tidak maksimal. Lebah madu dari spesies *Apis mellifera* merupakan jenis lebah yang utama dibudidayakan hampir di semua negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia. Lebah ini banyak terdapat di negara-negara Eropa (Prancis, Yunani, Italia, Spanyol, dan Yugoslavia). Di negara - negara tersebut bangsa lebah yang utama adalah *Apis mellifera*, yang di sebut juga lebah hitam atau lebah coklat Eropa; *Apis mellifera ligustica*, lebah kuning Italia; dan *Apis mellifera carnica*, lebah kelabu Carniola. Dari spesies lebah ini segera dapat dibuat galur baru di daerah berlingkungan dan beriklim yang berbeda dari tempat aslinya (Eropa). (kompas.com)

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain pangan, sandang dan papan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009, kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Oleh karena itu, setiap orang berusaha untuk menjaga kesehatannya. Salah satu cara

yang dilakukan untuk menjaga kesehatan adalah melakukan tindakan preventif dengan mengkonsumsi madu.

Madu adalah cairan manis yang berasal dari nektar tanaman yang diproses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Madu memiliki manfaat dalam berbagai aspek, antara lain dari segi pangan, kesehatan dan kecantikan. Usaha lebah madu memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Dengan luas lahan pertanian dan perkebunan mencapai 193 juta hektar dan luas hutan sekitar 143 juta hektar, maka Indonesia mempunyai sumber daya alam lahan yang sangat luas untuk pengembangan industri madu.(eraindonesia.com)

Khasiat dari madu tidak sekedar untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Namun lebih dari itu, , kita akan mengetahui bahwa produk dari lebah yang dapat dijadikan obat itu tidak terbatas hanya pada madunya saja. Namun, banyak hasil lebah yang tidak kalah bermanfaat, diantaranya dapat berupa royal jelly, tepung sari (bee pollen) dan propolis lebah. Sedikitnya terdapat 115 tanaman yang dapat menjadi sumber nektar di Indonesia. Usaha lebah madu memerlukan pertimbangan dari segi ekonomi dalam kegiatannya. Hal ini disebabkan karena biaya yang diperlukan untuk investasi berjumlah besar. Selain itu, pihak bank dan lembaga keuangan lainnya belum meyakini bahwa perlebahan dapat dikembangkan secara komersial.(Novandra dan Widnyana, 2013)

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Bisnis usaha ternak lebah berkembang cukup pesat, bisa dilihat dengan cukup banyaknya pedagang madu yang ada di area Kabupaten Jayawijaya.

Banyaknya usaha ternak lebah di Jayawijaya tentunya membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Bisnis usaha lebah di Walelagama juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh Karena itu perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah ternak lebah Natural madu tersebut memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan jasa tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan

gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik posisi bisnis sebuah perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image dibenak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar.

Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image dan brand identity* yang kuat di benak pelanggannya. Salah satu usaha yang berkembang pada saat ini adalah usaha ternak lebah di Walelagama. Terkait dengan perkembangan usaha penulis memilih usaha ternak lebah pak Adolop Hisage di Walelagama sebagai objek penelitian. Usaha ternak lebah di Walelagama saat ini memiliki *kompetitor* pada bidang usaha yang sama maka perlu adanya strategi pemasaran yang *inovatif dan kreatif* yang harus dilakukan usaha ternak lebah pak Adolop Hisage . agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen.

Usaha ternak lebah pak Adolop Hisage dimulai pada tahun 2003. Saat ini memiliki jumlah stup tempat sarang lebah cukup banyak .Untuk karyawan di ternak lebah pak Adolop Hisage memiliki 1 karyawan tetap. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ternak lebah pak Adolop Hisage saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya *mouth to mouth*. Berbanding jauh dengan *kompetitor*

pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama.

Usaha ternak lebah pak Adolop Hisage harus melakukan strategistrategi yang baru dengan melihat posisi perusahaan agar dapat tetap menjadi prioritas konsumen dalam menggunakan produknya. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, makausaha ternak lebah pak Adolop Hisage perlu memperhatikan aspek lingkungan.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan produk ternak lebah di Walelagamasehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha ternak lebah. Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana usaha Ternak Lebah Pak Adolop Hisage Di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Madu Di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Madu Pak Adolop Hisage Di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijayadengan indikator produk, harga, tempat dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Madu Di Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya Pada Produk Madu?”.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran

perusahaan pada produk Madu di Distrik Walelagama dengan 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penulisan, diharapkan ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di bidang Ekonomi khususnya berkaitan dengan kegiatan pemasaran usaha.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Madu

Madu adalah bahan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari nektar atau sari bunga atau cairan yang berasal dari bagian-bagian tanaman hidup yang dikumpulkan, diubah dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah kemudian disimpan pada sarang yang berbentuk heksagonal (Al Fady, 2015). Madu merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki rasa manis dan kental yang berwarna emas sampai coklat gelap dengan kandungan gula yang tinggi serta lemak rendah (Wulansari, 2018).

2. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai (George A. Steiner, John B. Miner, 1997)

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya(Sofjan Assauri, 2013)

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen.

Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut(Agus Hermawan, 2012)

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang - barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Menurut Ali Hasan (2013) Dalam konsep pemasaran, marketer harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan (Veithzal Rivai,2012).

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti :

kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012)

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak ada yang mubazir.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh seorang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).
8. Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promotion*), strategi

personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*exportmarketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

4. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pemasaran dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai

segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh

mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri (Gregorius Chandra, 2002)

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut.

Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimnulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam

melaksanakan fungsi yang diharapkan. Secara sempit mutu atau kualitas (*quality*) dapat diartikan tanpa cacat sehingga mengakibatkan saling rela di antara masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual-beli. Apabila ada produk tidak disukai oleh pelanggan, itu berarti cacat (produk tidak berkualitas).

Produk yang demikian ini apabila dijual dengan harga rendah, pelanggan pun menganggap “produk murahan”; pelanggan enggan memberi predikat sebagai “produk murah”. Secara lebih luas kualitas (*quality*) adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas, selalu mampu memuaskan pelanggan dan produk yang tidak berkualitas hanya mengecewakan pelanggan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (*instalasi*) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen. Disini pelayanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer. Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P

(*product, price, promotion, place*), tetapi di sini ditambahkan dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual) jelek, konsumen tidak akan puas. kebutuhan apa yang sedang dicari.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.

Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung

terhadap perubahan harga. penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menyetengahkan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah akan menetapkan harga sesuai dengan pasar. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2011)

c. Tempat

Saluran Distribusi Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi (Tjiptono, 2008)

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka

dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat (Zimmerer,2002).

5. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Tradisional (Wicaksono, 2011)

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan aktual dan pelanggan potensial suatu produk. Semula pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan dan sebagainya.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional memiliki pengunjung yang luar biasa. Beberapa pasar

tradisional ada yang spesifik misal pasar kain, plastik, atau pasar elektronik. Amati pengunjung pasar tersebut, termasuk dalam golongan mana, daya beli, tujuan ke pasar dan karakternya. Tiap pasar memiliki konsumen tersendiri. Pasar grosir adalah pasar dengan pengunjung para pedagang besar, sedangkan pasar ditingkat kecamatan adalah konsumen langsung.

Dengan melihat tipe pengunjungnya bisa menentukan kelayakan berdagang di pasar tradisional. Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup. Adanya pasar maka terjadi proses pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar memiliki multi peran selain pertemuan antara produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat, sehingga pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya budaya yang dihasilkan.

b. Pengertian Pasar Modern (Sinaga, 2006)

Pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang berAC, kasir yang berjajar, bersih dan, luas.

Beberapa dekade ini di Indonesia banyak bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam hypermart yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung hypermart ada beberapa tipe, bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan dan selebihnya jalan-jalan. Pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label yang tercantum dalam

barang (*Barcode*), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

6. Analisis SWOT (Feddy, 2013)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi produk sendirimaupun pesaing.

Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

- a. *Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.

- d. *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Referensi
1	Susiani (2005)	Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel.	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.	<i>ISSN 2337-3006. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 5.1 (2016): 89-114.</i>
2	Yuliono (2012)	Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang	Jurnal Penelitian Humano

		strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten	ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.	, Vol. 9 No. 2 Edisi November 2017
3	Irawan (2009)	Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan	M – PROGR ESS Vol. 2 No. 3 Juli – September 2019

			<p>penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

C. Definisi Operasional

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran , strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan terhadap produk yang dihasilkan. Indikator yang digunakan pada variabel strategi pemasaran adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

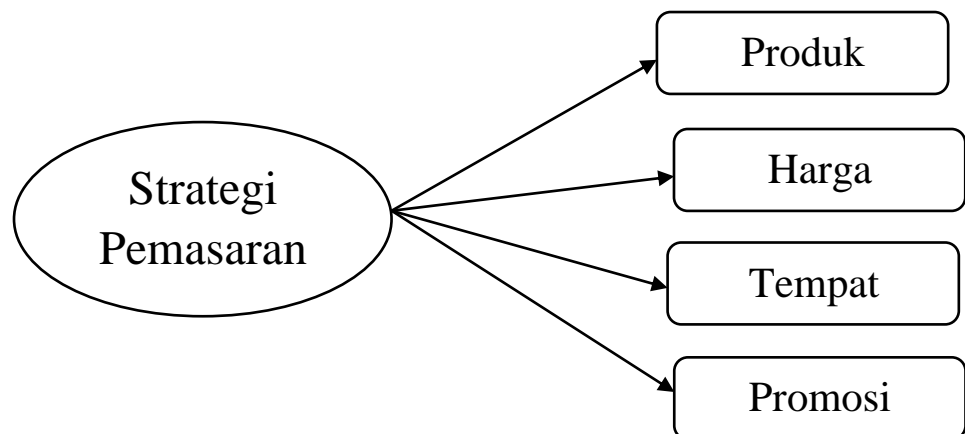
- a. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut
- c. Tempat adalah (Saluran Distribusi) Suatu perusahaan untuk menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

- d. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

D. Kerangka Pikir

peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan produk ternak lebah Di Walelagama , setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Ternak Lebah Pak Adolop Hisage Kampung Pugima Distrik Walelagama.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang direncanakan dalam penelitian ini ± 2 bulan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut *Winarno Surachmat* (1985 : 139) deskriptif membicarakan beberapa kemungkinan untuk menggambarkan masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data - data, menyusun dan menganalisa serta menginterpretasikannya.

Penelitian ini menguraikan secara rinci, teratur, dan terinci terhadap suatu objek penelitian dengan cukup mendalam dan menyeluruh terkait kondisi lingkungan dan kondisi masa lalunya, Dimana dalam hal ini peneliti menggunakan strategi pemasaran pada produk ternak lebah madu Pak Adolop Hisage Kampung Pugima Distrik Walelagama.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan unsur – unsur dan elemen yang menjadi objek penelitian, menurut Wahyu. M.S (1992 : 261) dengan demikian populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dari pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan karyawan pada usaha

Produk lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

2. Sampel

Purposive sampling adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Penentuan sampel dari populasi yang ada dilaksanakan secara subyektif. Metode ini dapat dilakukan dengan pertimbangan bahwa peneliti telah mengetahui dengan baik bahwa informasi yang akan dibutuhkan dapat diperoleh dari seseorang atau kelompok orang tertentu yang mampu memberikan informasi secara mendetail dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan pada pendapat tersebut di atas maka teknik sampel atau cara penarikan sampel yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. Jadi yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah orang – orang yang bekerja pada usaha produk ternak lebah madu Pak Adolop Hisage Kampung Pugima Distrik Walelagama.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *humaninstrumen*, berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya. Disamping peneliti sebagai instrumen utama, adapula instrument untuk melengkapi data-data dan membandingkan dengan data yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono,2009:305).

Berdasarkan pada pendapat tersebut di atas maka peneliti akan mempersiapkan materi instrumennya pada halaman lampiran untuk digunakan peneliti melakukan kegiatan penelitian di lapangan.

Supaya dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun yang menjadi alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang bersifat tertutup di mana pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban melalui beberapa alternative pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = Skor 4
- b. Setuju = Skor 3
- c. Tidak setuju = Skor 2
- d. Sangat Tidak setuju = Skor 1

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomenafenomena yang diselidiki. Observasi dalam penelitian ini dilakukan guna mencari tahu bagaimana strategi pemasaran pada produk ternak lebah madu Pak Adolop Hisage Di Distrik Walelagama menggunakan metode swot.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dimana tujuannya adalah untuk memperoleh informasi data yang valid dan akurat dari pihak-pihak yang dijadikan informan. adapun yang diwawancarai adalah

pemilik produk ternak lebah Pak Adolop Hisage Di Distrik Walelagama.

3. Angket (kuisisioner)

Angket adalah usaha untuk menjawab setiap masalah yang dihadapi dalam bentuk tulisan, usaha, mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tulisan dalam bentuk pilihan ganda dengan menggunakan skala literatur dengan memberikan kuisisioner kepada orang – orang yang bekerja pada usaha produk ternak lebah madu Pak Adolop Hisage Kampung Pugima Distrik Walelagama.

F. Teknik Analisa Data

Data yang memperoleh melalui sejumlah instrumen penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Melalui analisis ini hasil penelitian dideskripsikan atau diuraikan untuk memperoleh gambaran yang lengkap terhadap kondisi subjek penelitian. Penelitian ini penulis menggunakan analisis data dengan perhitungan skor. Dimana jumlah skor minimum dan jumlah skor maksimum ditentukan setelah diperoleh jumlah sampel.

- Jumlah skor ideal = 4 x jumlah responden
 = 4 x 15
 = 60
- Jumlah skor terendah = 1 x 15
 = 15

Berdasarkan jumlah skor ideal (60) dan jumlah skor terendah (15) maka tabel interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Nilai interpretasi skor

No	Interval Jumlah Skor	Predikat
1	$45 < \text{jumlah skor} \leq 60$	Sangat Baik
2	$30 < \text{jumlah skor} \leq 45$	Baik
3	$15 < \text{jumlah skor} \leq 30$	Tidak baik
4	$0 < \text{jumlah skor} \leq 15$	Sangat tidak baik

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Keadaan Lokasi Penelitian

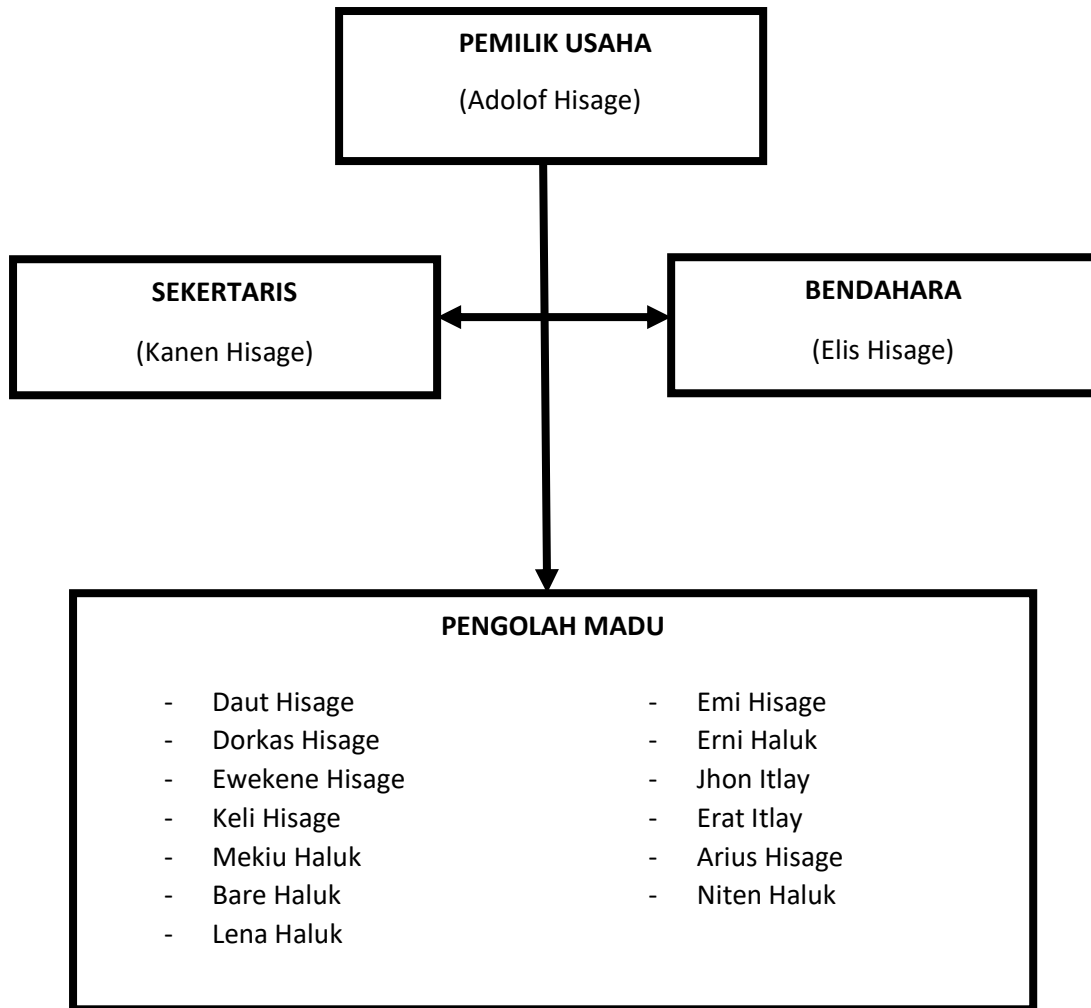
a. Keadaan objek penelitian

Usaha madu di Distrik Walelagama pertama kali dibangun tahun 1963 oleh bapak Adolof Hisage dengan bekal bimbingan dari masyarakat pendatang asal Belanda, pendatang tersebut membekali ilmu untuk mengembangbiakkan lebah serta mengolah madu yang dihasilkan dari lebah tersebut, beliau juga memberikan alat tradisional kepada bapak adolof Hisage berupa alat tapisan dan alat ekstraktor. usaha madu di distrik Walelagama menggunakan alat-alat tradisional untuk menghasilkan dan mengolah madu serta mengembangkan usaha tersebut hingga sampai saat ini dengan menggunakan alat tradisional tersebut.

Lahan usaha madu tersebut adalah lahan yang dimiliki oleh bapak adolof Hisage dimana beliau menggunakan 50 kotak untuk sarang lebah, dan 1 alat ekstraktor untuk mengolah madu yang dihasilkan oleh lebah tersebut. bapak adolof memasarkan madu hasil dari usahanya bukan hanya di distrik Walelagama tetapi beliau menjual madu ke distrik-distrik lain bahkan ke luar kabupaten Jayawijaya.

b. Keadaan karyawan

Struktur organisasi



c. Tugas dan fungsi

1). Pemilik usaha :

Fungsi :

- Menyediakan Biaya
- Melakukan Kegiatan Administrasi
- Memberikan Tugas kepada Karyawan

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Memimpin
- b) Membuat Peraturan
- c) Bertanggung Jawab atas Kerugian
- d) Mengembangkan Strategi Bisnis

2). Sekertaris

- a) Menanggapi pertanyaan dari client atau mitra bisnis secara langsung, melalui telepon atau email
- b) Mengembangkan dan menerapkan prosedur kantor
- c) Menjaga sistem rekaman perusahaan untuk menjunjung tinggi file yang akurat
- d) Menulis surat, memo, dan email
- e) Menyortir dokumen
- f) Memesan ruang pertemuan untuk rapat
- g) Mengatur panggilan konferensi
- h) Melakukan tugas administratif, termasuk pengarsipan dan fotokopi

3). Bendahara

- a) Bendahara Perusahaan bertanggung jawab atas administrasi keuangan perusahaan
- b) Bendahara Perusahaan juga akan diminta untuk membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala sehingga nantinya dapat diperiksa kembali jika memang diperlukan
- c) Bendahara Perusahaan juga bertugas untuk menandatangani bukti pengeluaran dan penerimaan uang
- d) Menerima dan menyimpan uang milik perusahaan

- e) Mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan dan telah disetujui
- f) oleh direktur utama
- g) Mengatur dan mengorganisasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan keuangan
- h) Melakukan pengawasan dan merencanakan sumber dan penggunaan dana perusahaan baik dari jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif
- i) Bertanggung jawab terhadap kerahasiaan keuangan perusahaan
- j) Melakukan pengawasan dan pengawasan sistem penyimpanan keuangan perusahaan
- k) Membuat laporan aktivitas keuangan perusahaan kepada direktur
- l) Membuat laporan keuangan setiap Minggu dan setiap bulan
- m) Melakukan pembayaran dengan uang tunai atau kredit
- n) Memimpin rapat dibagian keuangan
- o) Menandatangani administrasi yang berkaitan dengan keuangan
- p) Menyusun dan merencanakan anggaran pengeluaran
- q) Mencatat seluruh pembukuan yang berisi pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan
- r) Memiliki tanggung jawab atas target yang diberikan oleh perusahaan
- s) Menjalankan setiap tugas yang diberikan oleh Direktur

2. Keadaan Responden

Berdasarkan data dan informasi yang dihimpun menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 15 orang. Untuk lebih jelasnya keadaan responden dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Keadaan responden menurut agama

Keadaan responden menurut agama di Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Keadaan Responden Menurut Agama

No	Agama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Islam	-	-
2	Kristen Protestan	15	100
3	Kristen Katolik	-	-
	Total	15	100

Sumber : olahan data primer, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa seluruh responden pada Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya tidak ada yang beragama islam, yang beragama kristen protestan berjumlah 15 orang (100%) dan tidak ada yang beragama kristen katolik.

b. Keadaan responden menurut Kelamin

Tabel 4.3

Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	9	60
2	Perempuan	6	40
	Total	15	100

Sumber : olahan data primer, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa seluruh responden menurut jenis kelamin selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berjenis kelamin laki laki yakni sebanyak 9 orang (60), dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 6 orang (40%).

c. Keadaan Responden menurut tingkat pendidikan

Keadaan responden menurut tingkat pendidikan selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	15	100
2	SD	0	0
3	SMP	0	0
4	SMA	0	0
5	Sarjana	0	0
	Total	15	100

Sumber : olahan data primer, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa seluruh responden menurut tingkat pendidikan Usaha Lebah Madu Distrik

WalelagamaKabupaten Jayawijaya semua tidak bersekolah sebanyak 15 orang (100%).

3. Analisis Data

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk lebah madu pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya peneliti membagikan kuisisioner kepada masyarakat dengan variabel strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Indikator produk

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden tentang strategi pemasaran produk lebah madu pada Indikator produk sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Madu yang dijual oleh distrik Walelagama memiliki kualitas produk yang baik dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Madu Yang Dijual Oleh Distrik WalelagamaMemiliki Kualitas Produk Yang Baik

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	15	60
2	Setuju	3	-	-
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	60

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Madu yang dijual oleh distrik Walelagama memiliki kualitas produk yang baik dengan jumlah skor sebesar 60 berada pada predikat **Sangat Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator produk

- 2) Berdasarkan Konsumen banyak mengeluhkan produk madu yang diproduksi oleh Distrik Walelagama dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Banyak Mengeluhkan Produk Madu Yang Diproduksi Oleh Distrik Walelagama

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	4	12
3	Tidak Setuju	2	11	22
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	34

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Konsumen banyak mengeluhkan produk madu yang diproduksi oleh Distrik Walelagama dengan jumlah skor sebesar 34 berada pada

predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator produk

b. Indikator Harga

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden tentang strategi pemasaran produk lebah madu pada Indikator harga sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Harga madu produksi distrik Walelagama lebih murah dibandingkan dengan yang diproduksi oleh pesaing dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Harga Madu Produksi Distrik Walelagama Lebih Murah Dibandingkan Dengan Yang Diproduksi Oleh Pesaing

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	15	45
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	45

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Harga madu produksi distrik Walelagama lebih murah

dibandingkan dengan yang diproduksi oleh pesaing dengan jumlah skor sebesar 45 berada pada predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator harga

- 2) Berdasarkan Harga madu sering berubah – ubah (tidak tetap) dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8

**Tanggapan Responden Mengenai Harga Madu Sering Berubah –
Ubah (Tidak Tetap)**

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	15	45
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	45

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Harga madu sering berubah – ubah (tidak tetap) dengan jumlah skor sebesar 45 berada pada predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator harga.

c. Indikator tempat

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden tentang strategi pemasaran produk lebah madu pada Indikator tempat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Tempat pemasaran madu terjangkau oleh konsumen dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Tempat Pemasaran Madu Terjangkau Oleh Konsumen

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	15	45
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	45

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Tempat pemasaran madu terjangkau oleh konsumen dengan jumlah skor sebesar 45 berada pada predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator tempat

- 2) Berdasarkan Tempat produksi terlalu jauh dari tempat pemasaran dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden Mengenai Tempat Produksi Terlalu Jauh
Dari Tempat Pemasaran**

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	15	45
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	45

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Tempat produksi terlalu jauh dari tempat pemasaran dengan jumlah skor sebesar 45 berada pada predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator tempat.

d. Indikator promosi

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden tentang strategi pemasaran produk lebah madu pada Indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Madu produksi distrik Walelagama berada dikondisi yang baik dan memiliki prospek dimasa mendukung dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Madu Produksi Distrik
Walelagama Berada Dikondisi Yang Baik Dan Memiliki Prospek
Dimasa Mendukung

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	2	8
2	Setuju	3	13	39
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	47

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan Madu produksi distrik Walelagama berada dikondisi yang baik dan memiliki prospek dimasa mendukung dengan jumlah skor sebesar 47 berada pada predikat **Sangat Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator promosi

- 2) Berdasarkan petani yang memproduksi madu selalu melakukan promosi kepada para calon konsumen dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai Petani Yang Memproduksi Madu
Selalu Melakukan Promosi Kepada Para Calon Konsumen**

No	Kategori jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai skor
1	Sangat setuju	4	-	-
2	Setuju	3	15	45
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			15	45

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 15 orang sebagai responden selaku karyawan Usaha Lebah Madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya berkaitan dengan petani yang memproduksi madu selalu melakukan promosi kepada para calon konsumen dengan jumlah skor sebesar 45 berada pada predikat **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dengan indikator promosi.

B. PEMBAHASAN

Untuk menunjukkan data dan hasil penulisan ini maka penulis melakukan interpretasi data secara keseluruhan untuk mengetahui strategi pemasaran produk lebah madu pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

Dalam menganalisa variabel strategi pemasaran maka digunakan indikator yang diukur meliputi indikator produk, indikator harga, indikator tempat, dan indikator promosi, Sesuai hasil penelitian yang diperoleh dari

daftar pertanyaan yang disebarakan untuk diisi oleh responden maka data yang diperoleh yang berkaitan dengan indikator pada variabel strategi pemasaran yang dijelaskan per indikator seperti berikut ini :

1. Indikator produk

Dalam menganalisa Indikator produk pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya sesuai hasil penelitian yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarakan untuk diisi oleh responden maka data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Rata – Rata Persentase Indikator Produk

No	Uraian	Nilai skor	Kategori
1	Madu yang dijual oleh distrik Walelagama memiliki kualitas produk yang baik	60	Sangat baik
2	Konsumen banyak mengeluhkan produk madu yang diproduksi oleh distrik Walelagama	34	Baik
Jumlah rata rata		47	Sangat baik

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada karyawan yang bekerja di usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Madu yang dijual oleh distrik Walelagama memiliki kualitas produk yang baik dengan skor 60 , Konsumen banyak mengeluhkan produk madu yang diproduksi oleh distrik Walelagama dengan skor 34. Maka angka angka pada pembahasan tersebut menunjukkan bahwa indikator produk pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya, nilai skor 47 dengan predikat sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat kualitas produk yang

dihasilkan oleh usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

2. Indikator harga

Dalam menganalisa Indikator harga pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya sesuai hasil penelitian yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarkan untuk diisi oleh responden maka data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Rata – Rata Persentase Indikator Harga

No	Uraian	Nilai skor	Kategori
1	Harga madu produksi distrik Walelagama lebih murah dibandingkan dengan yang diproduksi oleh pesaing	45	Baik
2	Harga madu sering berubah – ubah (tidak tetap)	45	Baik
Jumlah rata rata		45	Baik

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada karyawan yang bekerja di usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Harga madu produksi distrik Walelagama lebih murah dibandingkan dengan yang diproduksi oleh pesaing dengan skor 45, Harga madu sering berubah – ubah (tidak tetap) dengan skor 45. Maka angka angka pada pembahasan tersebut menunjukkan bahwa indikator harga pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya, nilai skor 45 dengan predikat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat harga madu yang dijual oleh usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

3. Indikator tempat

Dalam menganalisa Indikator tempat pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya sesuai hasil penelitian yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarakan untuk diisi oleh responden maka data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Rata – Rata Persentase Indikator Tempat

No	Uraian	Nilai skor	Kategori
1	Tempat pemasaran madu terjangkau oleh konsumen	45	Baik
2	Tempat produksi terlalu jauh dari tempat pemasaran	45	Baik
Jumlah rata rata		45	Baik

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada karyawan yang bekerja di usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Tempat pemasaran madu terjangkau oleh konsumen dengan skor 45, Tempat produksi terlalu jauh dari tempat pemasaran dengan skor 45. Maka angka angka pada pembahasan tersebut menunjukkan bahwa indikator tempat pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya, nilai skor 45 dengan predikat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tempat pemasaran dan lokasi penjualan madu oleh usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

4. Indikator promosi

Dalam menganalisa Indikator promosi pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya sesuai hasil penelitian yang

diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarakan untuk diisi oleh responden maka data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16

Rata – Rata Persentase Indikator Promosi

No	Uraian	Nilai skor	Kategori
1	Madu produksi distrik Walelagama berada dikondisi yang baik dan memiliki prospek dimasa mendukung	47	Sangat baik
2	petani yang memproduksi madu selalu melakukan promosi kepada para calon konsumen	45	Baik
Jumlah rata rata		46	Sangat baik

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada karyawan yang bekerja di usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Madu produksi distrik Walelagama berada dikondisi yang baik dan memiliki prospek dimasa mendukung dengan skor 47, petani yang memproduksi madu selalu melakukan promosi kepada para calon konsumen dengan skor 45. Maka angka angka pada pembahasan tersebut menunjukkan bahwa indikator promosi pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya, nilai skor 46 dengan predikat sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat promosi penjualan madu oleh usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

Tabel 4.17

Rata – Rata Persentase Variabel Kualitas Pelayanan

No	Uraian	Nilai skor	Predikat
1	Indicator produk	47	Sangat Baik
2	Indicator harga	45	Baik
3	Indicator tempat	45	Baik
4	Indicator promosi	46	Sangat Baik
Jumlah rata rata		45.75	Sangat Baik

Sumber : olahan data primer, tahun 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada karyawan yang bekerja di usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya diuraikan beberapa indikator pada variabel strategi pemasaran produk lebah madu pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya yaitu indikator produk dengan skor 47 predikat sangat baik, indikator harga dengan skor 45 predikat sangat baik, indikator tempat dengan skor 45 predikat sangat baik, dan indikator promosi dengan skor 46 predikat baik maka rata rata rekapitulasi persentase variabel strategi pemasaran pada usaha lebah madu Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya diatas mendapat nilai skor 45.75 dengan predikat **Sangat Baik**.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pekerja yang bekerja di usaha produk ternak madu pak Adolop Hisage kampung Pugima Distrik Walelagamadiuraikan beberapa indikator pada variabel strategi pemasaran pada usaha produk ternak madu pak Adolop Hisage kampung Pugima Distrik Walelagama yaitu indikator produk dengan skor 47 predikat sangat baik, harga dengan skor 45 predikat baik, tempat dengan skor 45 predikat baik, dan indikatorpromosi dengan skor 46 predikat sangat baik, maka rata rata rekapitulasi persentase variabel strategi pemasaran pada usaha produk ternak madu pak Adolop Hisage kampung Pugima Distrik Walelagamamendapat nilai skor 445.75 dengan predikat **sangat baik**.

B. Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, berikut ini adalah diberikan saran yakni :

1. Dengan menambahkan kotak tempat untuk perkembang biakan lebah agar produksi madu lebih banyak.
2. Menambah jumlah lokasi tempat pemasaran agar madu yang diproduksi bisa cepat terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Kompas.com.(2020). Diakses pada 20 april 2021,dari <https://www.kompas.com> / 191505969 / kondisi – iklim - indonesia.
- Novandra, A dan Widnyana, I. 2013. Peluang Pasar Produk Perlembahan Indonesia.Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu
- Al Fady (2015). Madu dan Luka Diabetik. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Wulansari, D. (2018). Madu Sebagai Terapi Komplementer. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Steiner, George A., John B. Miner, Kebijakan dan Strategi Manajemen, Jakarta : Erlangga, 1997.
- Assauri, Sofjan, Strategic Manajemen, Jakarta : PTRajagrafindo Persada, 2013.
- Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Hasan, Ali, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogjakarta : CAPS, 213.
- Rivai, Veithzal, Islamic Marketing, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2012.

Chandra, Gregorius, Strategi Program Pemasaran, Yogyakarta : Andi Offset, 2002.

Susiani. Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels. Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2005.

N, Irawan, Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman. Skripsi. Yogyakarta: UNY, 2009

Yuliono, D. Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten. Skripsi. Yogyakarta: UN, 2012.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK LEBAH MADU
DISTRIK WALELAGAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA
 PENILAIAN RESPONDEN

Identitas responden :

No res :

Jenis kelamin :

Agama :

Petunjuk :

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara / i dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kotak yang tersedia.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.

Keterangan : SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

NO	DAFTAR PERNYATAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
Produk					
1	Madu yang dijual olehh distrik walelagama memiliki kualitas produk yang baik / masih original tanpa campuran bahan lain				
2	Konsumen banyak mengeluhkan produk madu yang di produksi				

	oleh distrik walelagama				
Harga					
1	harga madu produksi distrik walelagama lebih murah dibandingkan dengan yang diproduksi oleh pesaing				
2	harga madu sering berubah – ubah (tidak tetap)				
Tempat					
1	tempat pemasaran madu terjangkau oleh konsumen				
2	tempat produksi terlalu jauh dari tempat pemasaran				
Promosi					
1	madu produksi distrik Walelagama berada dikondisi yang baik dan memiliki prospek dimasa mendukung				
2	petani yang memproduksi madu selalu melakukan promosi kepada para calon konsumen				

Lampiran 3

Dokumentasi Pembagian Kusioner Kepada Responden







BIODATA PENULIS



Noli Asso (23tahun) lahir di sogokmo 14 february 1999, istri dari bapak Arvin haluk, Putri dari pasangan Bapak Besan asso dan Ibu dorkas wetipo. Anak ke 2 dari 7 orang bersaudara dan beragama Kristen. Menyelesaikan pendidikan tingkat dasar di SD Milinggame pada tahun 2011, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Advent sogokmo pada Tahun 2014, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri Yapis Wamena pada Tahun 2017.

Setelah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Pada tahun 2017, kemudian pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena pada Program Studi Administrasi Bisnis (S1).