

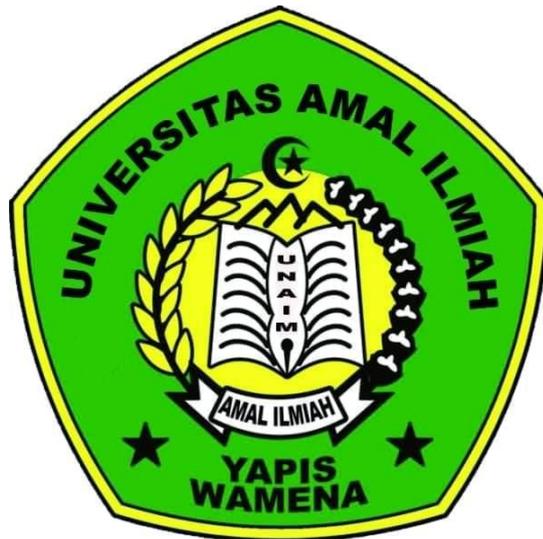
**ANALISIS KELAYAKAN MANAJEMEN PRODUKSI  
DAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA MADU  
DIKAMPUNG WALELAGAMA DISTRIK  
WALELAGAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik*

*Guna Mencapai Gelar S.AB Pada*

*Program Studi Administrasi Bisnis S.1*



OLEH

SEPANYA KWAMBU

NIM 2015 13 017

YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DITANAH PAPUA  
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020

**JUDUL : ANALISIS KELAYAKAN MANAJEMEN  
PRODUKSI DAN MANAJEMEN  
PEMASARAN PADA USAHA MADU DI  
KAMPUNG WALELAGAMA DISTRIK  
WALELAGAMA KABUPATEN  
JAYAWIJAYA**

Identitas Penulis

NAMA : SEPANYA KWAMBU  
NIM : 2015 13 017  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS S I

Telah diperiksa dan disetujui  
Pada Tanggal 14 September 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

**SOLTAN TAKDIR,ST.M.Si**  
NIDN.1214018301

**TIOMY B.,ADi,S.E,M.Si**  
NIDN.1411057501

Mengetahui  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis S 1

**NANANG GUNAWAN,S.Sos.,M.AB**

**HALAMAN PENGESAHAN****JUDUL : ANALISIS KELAYAKAN MANAJEMEN PRODUKSI  
DAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA  
MADU DI KAMPUNG WALELAGAMA DISTRIK  
WALELAGAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA**

Telah Dipertahankan Skripsi Didepan Panitia Ujian Skripsi

Pada Hari Kamis Tangg al 24 September Tahun 2020

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Ketua

Sekretaris

**SOLTAN TAKDIR, ST.,M.Si**

NIDN. 1214018301

Anggota

**TIOMY B.ADi, SE,M.Si**

NIDN.1411057501

Anggota

**SITI KHIKMATUL RIZQI,S.IP M.Si**

NIDN.12 01037702

**HASRIANI,,M.S.Pd,M.,Pd.**

NIDN.1409128201

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Amal Ilmiah Yapis (UNAIM) Wamena

**DEFRAN SISKA, SE.,MM**

NDN.1417098702

## **Kata Pengantar**

Dengan Memanjatkan Puji Dan Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, hidayah, petunjuk, perlindungan serta pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Didalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis dengan tulus hati menyampaikan banyak terimah kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak **Dr.H.Rudihartono Ismail.,M.Pd,** selaku Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis (UNAIM), Wamena.
2. Bapak **Soltan Takdir, ST.M.Si** dan bapak **Tiomy B. Adi .S.E,M.Si,** selaku pembimbing I dan II. yang telah membimbing selama penulis penyusunan proposal hingga skripsi.
3. bapak **Nanang Gunawan, S.Sos,M.AB** Selaku Ketua program Studi Administrasi Bisnis S.1 dan Administrasi Bisnis D-III
4. Ibu **Dra, Telli Nancy Silooy, M.Si,** yang telah memberikan cara motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen dilingkungan Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena (UNAIM), Khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis S.1 yang telah mendidik, membina dan mengabdikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf yang telah membantu penulis selama menekuni studi.
6. Bapak **Boas Itlay** Selaku Kepala Kampung yang telah memberikan izin untuk peneliti dapat melakukan penelitian

dikampung walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

7. kaka sekaligus Motivatorku Almahrum Bapak Yaf Mirin A.md, Sos, beserta keluarganya yang setia membiayai, memotivasi sehingga penulis dapat melanjutkan kuliah hingga bisa dapat kuliah di Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena.
8. orang tuaku ayahku almahrum sensong Kwambu dan ibunda Sabla Wesal,yang telah membesarkan penulis serta kakaku,Barto Kwambu, apakuk Alfred Kwambu serta adik-adikku atias bob Kwambu yang telah memberikan doa dan restu sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahaan tepat waktu.
9. Yang tersayang istriku Asina Whilya dan putriku Stela Nauli Yagi Kwambu,yang telah sabar menanti dan memberikan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan perkuliahaan ini.
10. Bapak misten kwambu sebagai kepala kampung esko distrik puldama kabupaten yahukimo,serta saudari Ebedina Yagi Kwambu yang telah mendukung dalam perkuliahan.
- 11.Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena,atas kebersamaannya selama penulis duduk dibangku perkuliahaan.
- 12.Dua Organisasi Besar Badan eksekutif Mahasiswa (BEM) dan Lembaga Legislatif Mahasiswa (LLM),yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
- 13.terimah kasih yang sebesar-besar nya juga kepada Senior-senior Saya Azi Widi Kusuma jaya, Alex Walilo, Mahbup Ritopo, (almhrm) Supriadi Satu,serta Seperjuanganqu, Yuly Hese gem, Rahelina Rumkabu, Eduart Rume kwan, Liben Wenda,Rince

Wandik,dan Ester Wandik. atas motivasi,dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

14.Kepada seluruh pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu,yang dengan rela membantu penulis baik selama menekuni studi maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, dimana masih jauh dari suatu karya ilmiah yang baik dan sempurna. Oleh karena itu atas segala kekurangannya,maka penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penulisan ini.

Semoga semua amal bhakti yang diberikan kepada penulis kiranya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi juga bermanfaat dihati pembaca.

Wamena,September 2020

Penulis

A.sepanya Kwambu  
Nim. 2015 13 017

## **ABSTRAKSI**

**SEPANYA KWAMBU NIM 2015 13017**, Analisis Kelayakan Manajemen Produksi Dan Manajemen Pemasaran Pada Usaha Produksi Madu Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya. Adapun Kelompok Usaha Kampung Walelagama adalah 3 (tiga ) kelompok yaitu (1) kelompok usaha Inmut (2) Kelompok Usaha Katmel dan (3) Kelompok Usaha Harapan Baru,

**(Pembimbing Bapak Soltan Takdir., ST, M.Si dan Bapak Tiomy Butsianto Adi, SE.,M.Si)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen produksi dan manajemen Pemasaran Usaha pada usaha Kelompok Tani Lebah Madu Kampung Walelagama Kabupaten Jayawijaya, hasil penelitian bahwa manajemen produksi, tenaga kerja dapat drekrut berdasarkan hubungan keluarga tidak dilihat dari keahlian dan ketrampilan dan kemampuan bekerja, Lokasi Operasi yang jauh dari keramaian Konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat di dapat di distribusikan sesuai permintaan permintaan konsumen. dan manajemen pemasaran, pemasaran dapat dilakukan disepantaran pegunungan tengah papua.diluar kabupaten jayawijaya hanya dapat melakukan pameran belum ada transaksi. produk madu kampung walelagama pada khususnya dan Wamena jayawijaya terkenal madu asli.

DAFTAR ISI		Halaman
HALAMAN JUDUL .....		i
HALAMAN PERSETUJUAN .....		ii
LEMBAR PENGESAHAN .....		ii
KATA PENGANTAR .....		iii
ABSTRAKSI .....		vi
DAFTAR ISI .....		vii
DAFTAR TABEL .....		x
DAFTAR GAMBAR .....		xii
DAFTAR LAMPIRAN .....		xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....		<b>1</b>
A. Latar Belakang .....		1
B. Fokus Penelitian .....		5
C. Rumusan Masalah .....		5
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....		5
a. Tujuan Penelitian .....		5
b. Kegunaan Penelitian .....		5
<b>BAB II      LANDASAN TEORI</b> .....		<b>6</b>
A. Kajian Teori .....		7
1. Analisis Kelayakan .....		6
2. Manajemen produksi .....		7
2.1 tenaga Kerja .....		11
2.2 lokasi operasi .....		15
3. Manajemen pemasaran .....		18
3.1 Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen .....		25
3.2 Target Pasar .....		27

3.3 Nialai Tambah .....	29
B. Peneliti Terdahulu .....	31
C. Definisi Operasional .....	33
<b>BAB III    METODE DAN TEKNIK PENELITIAN ..</b>	<b>34</b>
<b>A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>34</b>
1. Lokasi Penlitian .....	34
2. Waktu Penelitian .....	34
B. Jenis Penelitian .....	34
C. Sampel Sumber Data .....	35
D. Instrumen Penelitian .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	36
a. Reduksi Data .....	36
b. Display Data .....	36
c. Ferifikasi Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANA ...</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian .....	38
1. Keadaan Lokasi Penelitian .....	39
1.1 Sejarah Kampung .....	39
1.2 kondisi Geografis .....	39
2. Keadaan Informan .....	40
2.1 Tabel keadaan informan berdasarkan tingkat pendidikan	40
2.3 Tabel keadaan informan berdasarkan jenis kelamin	41
2.4 tabel informan berdasarkan usia .....	41
2.5 Tabel informan berdasarkan status pekerjaan ....	42
3. Analisa Data .....	43
B. Pembahasan .....	77
1. pembahasan indikator tenaga kerja .....	77
2. pembahasan indikator lokasi operasi .....	79
3. pembahasan indikator kebutuhan dan	

keinginan konsumen .....	82
4. pembahasan tentang indikator target pasar .....	86
5. pembahasan tentang indikator Nilai Tambah ....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>92</b>
1. Kesimpulan .....	92
2. Saran-Saran .....	92
Daftar pustaka .....	93
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

		halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	
31		
Tabel 4.1	Keadaan Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
Tabel 4.2	Keadaan Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Keadaan Informan Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4	Keadaan Informan Berdasarkan Status Pekerjaan	42
Tabel 4.5	Keadaan Informan Berdasarkan Status Perkawinan	42
Tabel 4.6	Hasil Wawancara Kepala Distrik Tentang Indikator Tenaga Kerja .....	43
Tabel 4.7	Hasil Wawancara Kepada Ketua-Ketua Kelompok ,Indikator Tenaga Kerja .....	45
Tabel 4.8	Hasil Wawancara Kepada Anggota Kelompk Tentang Indikator Tenaga Kerja .....	48
Tabel 4.9	Hasil Wawancara Kepada Kepala Distrik Tentang Indikator Lokasi Operasi .....	50
Tabel 4.10	Hasil Wawancara Ketua-Ketua Kelompok Tentang Indikator Lokasi Operasi .....	51
Tabel 4.11	Hasil Wawancara Kepada Anggota Kelompok Tentang Indikator Lokasi Operasi .....	54
Tabel 4.12	Hasil Wawancara Kepada Kepalandistrik Tentang Indikator Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen....	57
Tabel 4.13	Hasil Wawancara Kepada Ketua-Ketua Kelompok Tentang Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen ...	58
Tabel 4.14	Hasil Wawancara Kepada Anggota-Anggota Kelompok Tentang Indikator Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen	61
Tabel 4.15	Hasil Wawancara Kepada Kepala Distrik Tentang Indi	

	Kator Target Pasar .....	64
Tabel 4.16	Hasil Wawancara Kepada Ketua-Ketua Kelompok Tentang Indikator Target Pasar .....	66
Tabel 4.17	Hasil Wawancara Kepada Anggota-Anggota Kelompok Tentang Indikator Target Pasar .....	68
Tabel 4.18	Hasil Wawancara Kepada Kepala Distrik Tentang Indikator Nilai Tambah .....	70
Tabel 4.19	Hasil Wawancara Kepada Ketua-Ketua Kelompk Tentang Indikator Nilai Tambah .....	71
Tabel 4.20	Hasil Wawancara Kepada Anggota-Anggota Kelompok Tentang Indikator Nilai Tambah .....	74

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman'
Gambar	4.1 penyerahan kotak lebah oleh pemerintah daerah	45
gambar	4.2 pameran mwakili propinsi papua di Jakarta.	53
gambar	4.3 hasil dari diproduksi dalam jeringgen 5 liter	56
Gambar	4.4 pemasaran Hasil Produk Di Pinggir Jalan	61
Gambar	4.5 Pemasaran Di Komplek Bandara Udara	65
Gambar	4.6 Produk Dalam Kemasan .....	74
Gambar	4.7 Hasil Produksi Madu Dari Kampung	
	Walelagama .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lembar Kuesioner .....	110
Tabulasi Pembahasan .....	98
Surat Keterangan Lokasi Penelitian .....	99

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini manajemen produksi dan manajemen pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan, perusahaan terdapat pada proses produksi dan pemasarannya. Perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya jika dalam perusahaan ada kegiatan operasi produksi dan kegiatan pemasarannya. Kegiatan produksi dan pemasaran hasil produk merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dalam menciptakan suatu barang dan jasa, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Kegiatan ini dalam banyak perusahaan melibatkan sebagian besar dari karyawan yang mencakup jumlah terbesar dari aset perusahaan, kegiatan operasi produksi dan pemasaran salah satu fungsi utama perusahaan, melalui kegiatan operasi produksi segala sumber daya masukan perusahaan diintegrasikan dan menghasilkan keluaran yang memiliki nilai tambah, kegiatan pemasaran dimana hasil produksi, produk yang dapat menawarkan kepada konsumen, produk yang dihasilkan dapat berupa barang jadi, barang setengah jadi dan jasa.

Manajemen produksi adalah serangkaian aktifitas untuk menciptakan, mengkoordinasi, mengatur dan mengelola operasional, sistem dengan peralatan mesin, tanah, bangunan, bahan dan modal yang secara efektif dan efisien, sehingga menghasilkan barang dan jasa dengan biaya optimum untuk meningkatkan laba perusahaan, dengan tujuan pencapaian produktivitas yang tinggi dalam kegiatan produksi.

Manajemen produksi dan operasi merupakan pelaksana kegiatan manajerial yang meliputi pemeliharaan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian dan pengawasan sistem-sistem produktif.

Maka hal-hal yang harus diperhatikan akan ketersediaan bahan baku, dengan jumlah tidak terlalu besar sehingga biaya yang ditimbulkan

relativ kecil tapi juga tidak terlalu sedikit, sehingga mengganggu jalannya proses produksi.

Manajemen produksi dan operasi menurut Handoko (2003:3) adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal, penggunaan sumber daya atau (disebut faktor–faktor produksi ),tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan menta,dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah.

Menurut Assuari (2008 : 12) manajemen produksi dan operasi adalah kegiatan yang mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang atau jasa.

Menurut Herjanto (2008:20), manajemen produksi adalah suatu proses yang secara berkesinambungan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Tingkat Kepuasan pelanggan dapat diukur dari keistimewaan atau keunggulan atas suatu produk. Dunia usaha tidak terlepas dari suatu persaingan, para pelaku usaha selain meningkatkan kualitas produknya juga harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya dengan melakukan verifikasi produk untuk mendorong omzet penjualannya. Kotler dan Armstrong (2010:27) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (septiani,2018).

Manajemen pemasaran pada dasarnya terdiri atas perancangan dan pelaksana rencana–rencana dalam membuat suatu perencanaan dibutuhkan waktu yang lebih banyak, sedangkan pelaksanaan rencana tersebut harus mendelegasikan keputusan – keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Manajemen pemasaran mempunyai tiga pokok yaitu, mempersiapkan rencana strategi bagi perusahaan, melaksanakan rencana

tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen, seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, meskipun orientasinya pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan dengan membuat barang yang mudah penggunaannya, muda pembeliannya, mudah pemeliharaannya.

Manajemen pemasaran Menurut Kotler/Armstrong (2002 : 14), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian atas program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Buchari Alma (2004 :130 ), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

Berdasarkan observasi awal peneliti, bahwa usaha Produksi madu Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya, kurangnya pengetahuan bagi pengusaha mikro tentang sistem Manajemen produksi, sehingga proses produksi tidak dibuat perencanaan yang baik, dan jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya, jumlah tenaga kerja yang seharusnya tergantung dari besarnya permintaan lapangan pekerjaan yang tersedia, dan lokasi produksi berada pada jauh dari keramaian.lokasi adalah tempat dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja,karena lokasi yang strategis mempengaruhi untuk konsumen dalam menimbulkan keinginan untuk pembelian. berdasarkan hasil penelitian DR.Denis Anderson Ahli perlebahan Dari Australia, Keunggulan Madu Jayawijaya masih bio atau

belum terkontaminasi dengan zat kimia karena pakannya masih betul-betul alami, tidak diberikan makanan tambahan.

Pemasaran produk dapat dilakukan di pinggir jalan Raya (*trotoar*) belum ada perencanaan yang baik, pada hal kabupaten Jayawijaya merupakan salah satu kabupaten penghasil produk madu di propinsi Papua, Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program-programnya yang buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan), dalam jangka panjang.

Distrik Walelagama memiliki wilayah yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya budidaya lebah madu. P embudidayaan lebah madu ini dapat menjadi bagian dari mata pencaharian masyarakat yang tinggal di pedesaan dan sekitar hutan untuk meningkatkan pendapatan keluarga maupun kelompok.

Masyarakat kampung walelagama khususnya pengusaha produksi madu memanfaatkan potensi hutan rakyat untuk menunjang pendapatan rumah tangga akan tetapi usaha produksi produk madu dikampung walelagama masih merupakan usaha sampingan, masyarakat masih mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber pendapatan utama mereka seperti usaha sayur-sayuran, ubi, cabai, daun bawang., masih sedikit petani yang mengelola usaha budidaya produksi produk madu yaitu hanya tiga kelompok saja. Sisanya selain usaha produksi produk madu dan pertanian juga usaha peternakan, seperti budidaya ternak babi, kelinci, dan ayam.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Kelayakan Manajemen Produksi Dan Manajemen Pemasaran Pada Usaha Madu Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya**

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dua Variabel Yaitu, Variabel Manajemen Produksi dengan Indikator : Tenaga Kerja, Lokasi Operasi, Dan Variabel Manajemen Pemasaran dengan Indikator Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen, Target Pasar, Nilai Tambah.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan fokus penelitian yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **Bagaimanakah Kelayakan Manajemen Produksi Dan Manajemen Pemasaran Pada Usaha Madu Di Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya ?**

#### D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

##### 1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui manajemen produksi dan pemasaran madu di Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya

##### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan secara teoritis, diharapkan dalam penelitian ini dapat melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis suatu permasalahan serta mencari cara untuk memecahkan masalah berhubungan dengan teori-teori yang diperoleh selama kuliah di Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena.
- b. Kegunaan Praktis diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha madu di kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

**UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA**

**TAHUN 2020**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### I. Kajian Teori

##### 2.1 Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan usaha atau disebut feasibility study adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan kegiatan usaha. Layak dalam penelitian adalah kemungkinan dari gagasan atau usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti financial maupun sosial benefit. Dengan adanya analisis kelayakan diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari.

Tujuan analisis kelayakan usaha antara lain : mengetahui tingkat keuntungan terhadap alternative investasi, menentukan prioritas investasi, sehingga dapat dihindari investasi yang hanya memboroskan sumber daya.

Analisis kelayakan usaha mencakup beberapa aspek antara lain : aspek pasar, aspek teknis dan operasional, aspek finansial dan aspek lingkungan serta aspek legal. Analisis kelayakan disusun merupakan pedoman kerja baik dalam penanaman investasi , pengeluaran biaya, cara memproduksi, cara melakukan pemasaran dan cara memperlakukan lingkungan organisasi.

Analisis kelayakan usaha merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang berkecimpung didalam bidang perniagaan dalam rangka memperbaiki standard dan kualitas hidupnya. (umar 1997). menurut umar dalam Nasir (2002), secara umum studi kelayakan usaha adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu usaha, maksud layak atau tidaknya adalah perkiraan bahwa usaha akan dapat (atau tidak dapat) menghasilkan keuntungan dan layak bila sudah dioperasionalkan.

Husnan dan Suwarsono dalam Soleham (2002), mengemukakan bahwa Studi kelayakan usaha adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek atau usaha yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan antara lain :(a) Aspek pemasaran, (b) aspek teknis dan

teknologi, (c) aspek sumber daya manusia, (d), aspek Manajemen dan, (e) aspek Finansial. Aspek financial atau keuangan suatu usaha dikatakan sehat apabila dapat memberikan keuntungan yang layak dan memenuhi kewajiban finansialnya. (umar 1997), kegiatan pada aspek financial (keuangan) ini antara lain perhitungan perkiraan jumlah dana yang diperlukan untuk keperluan modal kerja awal dan untuk pengadaan harta tetap proyek atau usaha. Juga mengenai struktur pembiayaan yang menguntungkan dengan menentukan beberapa dana yang harus disiapkan lewat pinjaman dari pihak lain dan beberapa dari modal sendiri.

## 2.2 Manajemen Produksi

Produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat berupa barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu proses produksi.

### a. Pengertian proses produksi

Proses diartikan suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin bahan dan dana) yang diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa. Menurut Ahyari (2002), proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Melihat kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat.

Dewasa ini banyak yang dijumpai perusahaan yang dapat memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Untuk memproduksi barang dan jasa tersebut diperlukan adanya proses produksi, sebelum membahas mengenai proses produksi, terlebih dahulu

akan dibahas arti dari proses yaitu : “proses adalah suatu cara,metode maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu” sedangkan produksi adalah : “kegiatan untuk mengetahui penambahan manfaat atau penciptaan faeda,bentuk, waktu, dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Dari pengertian diatas , kita lihat proses produksi merupakan kegiatan atau rangkaian saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai kegunaan terhadap suatu barang. Suatu proses produksi yang bertujuan memberi nilai suatu barang dapat dilihat pada proses produksi yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.

Sedangkan proses produksi yang bertujuan untuk menambah nilai atau kegunaan suatu barang jasa dapat dilihat pada proses produksi yang merupakan barang setengah jadi menjadi barang jadi. Adapun produksi disini adalah transformasi dari factor-faktor produksi (bahan mentah,tenaga kerja, modal,serta teknologi), menjadi hasil produksi atau produk. Agar tujuan berproduksi yaitu memperoleh jumlah barang atau produk (termasuk jenis produk), dengan harga dalam waktu serta kualitasnya yang diharapkan oleh konsumen, maka proses produksi perlu diatur dengan baik.

#### b. Jenis-jenis proses produksi

Jenis-jenis proses produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari segi proses produksi, dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk , proses (asemling), proses transportasi, dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Ayhyari, 2002). Proses dilihat dari arus atau flow bahan menta sampai menjadi produk akhir terbagi menjadi dua yaitu proses terus menerus (*continuous processes*), dan proses produksi terputus-putus (*intermetermetent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila didalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah

sampai proses produksi akhir. Proses terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Ahyari,2002), penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti : (a)Volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan, (b) Kualitas produk yang diisyaratkan, (c) Peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses.

Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi. Macam tipe proses produksi terbagi industri dapat dibedakan sebagai berikut (Yamit 2002)

Jenis-jenis produksi untuk menghasilkan suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa cara,metode,dan teknik yang berbeda. Walaupun proses produksi sangat banyak , tetapi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

#### 2.2.1 Proses produksi terus-menerus

Proses produksi terus menerus adalah suatu proses produksi dimana terdapat pola urutan yang pasti dan berubah-ubah dalam pelaksanaan produksi yang dilakukan dari perusahaan yang bersangkutan sejak dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi.

(a) Adapun sifat atau ciri-ciri

- (1) Produksi yang dihasilkan dalam jumlah yang besar (produktifitas masa).
- (2) biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan urutan pengerjaan dari produk yang dihasilkan.
- (3) mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi adalah mesin-mesinnya bersifat khusus (*special purpose machines*) .
- (4) karyawan tidak perlu mempunyai keahlian atau skil yang tinggi karena mesin-mesinnya bersifat khusus an otomatis.
- (5) Jumlah tenaga kerja tidak perlu banyak karena mesin-mesinnya bersifat khusus .
- (6)persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses lebih sedikit daripada proses

proses produksi terputus-putus.(7) biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan menggunakan tenaga mesin.

(b) Kelebihan atau kebaikan proses produksi terus menerus.

(1) Dapat diperoleh tingkat biaya produksi per unit yang rendah. (2) dapat dihasilkan produk atau volume yang cukup besar. (3) produk yang dihasilkan distandarisir.(4) biaya tenaga kerja rendah,karena jumlah tenaga kerja sedikit dan tidak memerlukan tenaga ahli.

(c) Adapun kekurangan atau kelemahan proses produksi terus menerus.

(1) Terdapat kesukaran dalam menghadapi perubahan produk yang diminta oleh konsumen atau pelanggan. (2) proses produksi mudah terhenti apabila terjadi kemacetan disuatu tempat atau tingkat proses. (3) terdapat kesalahan dalam menghadapi perubahan tingkat permintaan.

### 2.2.3 Proses produksi terputus-putus

Proses produksi terputus adalah proses produksi dimana terdapat beberapa pola atau urutan pelaksanaan produksi dalam perusahaan yang bersangkutan sejak bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir

a) Sifat atau cirri-ciri

(1) Produk yang dihasilkan dalam jumlah yang sangat kecil didasar atas pesanan. (2) mesinnya bersifat umum dan dapat digunakan mengola bermacam-macam produk.(3) biasanya menggunakan sistem atau cara penusunan peralatan berdasarkan atas fungsi proses produksi atau peralatan yang sama , dikelompokan pada tempat yang sama. (4) karyawan mempunyai keahlian khusus (5) proses produksi tidak mudah terhenti walaupun terjadi kerusakan salah satu mesin atau peralatan. (6) persediaan bahan mentah banyak. (7) bahan-bahan yang dipindahkan dengan tenaga manusia.

b) Kelebihan atau kebaikan proses produksi terputus-putus.

(1) Mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk dengan variasi yang cukup besar. (2) mesin-mesin yang digunakan dalam

proses bersifat umum, maka biasanya dapat diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin-mesinnya lebih murah. (3) proses produksi tidak mudah terhenti akibat terjadinya kerusakan atau kemacetan disuatu tempat atau tingkat proses.

c) Adapun kekurangan atau kelemahan proses produksi terputus-putus

(1) Schedelung dan routing untuk pengerjaan produk yang akan dihasilkan sangat sukar dilakukan, maka pengawasan produksi dalam proses sangat sukar dilakukan. (3) dibutuhkan investasi yang sangat besar dalam persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses, karena prosesnya terputus-putus dan produk yang dihasilkan tergantung pesanan. (4) biaya tenaga kerja dan biaya pemindahan sangat tinggi, karena banyak menggunakan tenaga manusia dan tenaga yang dibutuhkan adalah tenaga ahli dalam pengerjaan produk tersebut. Untuk dapat menentukan jenis proses produksi dari suatu perusahaan, maka perlu mengetahui sifat-sifat atau ciri-ciri proses produk. Baik itu proses produksi terus menerus atau proses produksi terputus-putus.

A. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah penduduk yang telah berumur 15 tahun ke atas yang mampu untuk melaksanakan pekerjaan. Menurut UU No 25 tahun 1997 bahwa definisi tenaga kerja adalah setiap orang yang sedang dalam atau yang telah melakukan pekerjaan baik yang berada diluar hubungan kerja untuk menghasilkan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Dumairi (1997) bahwa pengertian tenaga kerja adalah penduduk yang telah memiliki umur dalam batas usia kerja. Tujuan dalam pemilihan batas umur tersebut, agar dapat memberikan sedapat mungkin kerja kenyataan yang sebenarnya.

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun (2003) tentang ketenaga kerjaan, yang disebut tenaga kerja adalah setiap orang mampu melakukan pekerjaan guna

menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat.

Indonesia, badan Statistik pada tahun sekitar 1970-an menentukan batas usia kerja bila seseorang berumur 10 tahun atau lebih,semanjak dilaksanakan SAKERNAS (*Survei Angkatan Kerja* ), batas usia kerja dirubah menjadi 15 tahun lebih, ini dilaksanakan karena dianjurkan oleh Internasional Labour Organization (ILO), menurut Sumarsono (2003),dalam hubungannya pasar dengan tenaga kerja perilaku penduduk dipisahkan menjadi dua golongan : yaitu golongan aktif secara ekonomis. Golongan ini terdiri dari penduduk yang menawarkan tenaga kerjanya dan berhasil memperolehnya (*employed*) dan penduduk yang menawarkan tenaga kerjanya dipasar tenaga kerja tetapi belum berhasil memperolehnya (*unemployed*), beberapa konsep ketenaga kerjaan yang berlaku secara umum (nainggolan, (2009) :

a. tenaga kerja (*manpower*)

Tenaga Kerja atau penduduk usia kerja (UK ), Tenaga kerja adalah penduduk usia kerja (berusia 15 tahun keatas) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja mereka,dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut.

b. Angkatan kerja (*Labor Force* )

angkatan kerja adalah bagian dari tenaga kerja yang sesungguhnya terlibat atau berusaha untuk terlibat, atau berusaha terlibat dalam kegiatan produksi barang dan jasa, maka yang merupakan angkatan kerja adalah penduduk yang kegiatan utamanya selama seminggu yang lalu bekerja (K) dan penduduk yang sedang mencari pekerjaan (MP). Angkatan kerja yang masuk kategori bekerja apabila minimum bekerja selama satu jam selama seminggu lalu untuk kegiatan produktif sebelum pencacahan dilakukan. Mencari pekerjaan adalah seseorang yang kegiatan utamanya sedang mencari pekerjaan,atau belum sementara belum sedang mencari pekerjaan

dan belum bekerja minimal satu jam selama seminggu yang lalu, jadi angkatan kerja dapat diformulasikan melalui persamaan identitas sebagai berikut :  $AK=K+MP$ . Penjumlahan angka-angka angkatan kerja dalam bahasa ekonomis disebut sebagai penawaran angkatan kerja (*labour supply*). Sedangkan penduduk yang berstatus sebagai pekerja atau tenaga kerja termasuk kedalam permintaan (*labour demand*).

c. Bukan angkatan Tenaga kerja (*unlabour force*)

Bukan angkatan kerja adalah penduduk yang berusia (15 tahun keatas), namun kegiatan utama selama seminggu yang lalu adalah sekolah, mengurus rumah tangga dan lainnya. Apabila seseorang sekolah ,mereka minimal satu jam selama seminggu yang lalu , tetapi kgiatan utamanya adalah sekolah, maka individu tersebut tetap termasuk dalam kelompok bukan angkatan kerja. Mereka yang tercatat lainnya jumlahnya tidak sedikit mungkin sebagian besar masuk kedalam transisi antara sekolah untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi atau tidak dalam kategori bukan angkatan kerja (BAK), jadi jumlah usia kerja (UK) apabila dilihat melalui identitas adalah sebagai berikut :  $UK=AK+BAK$ .

d. Tingkat partisipasi angkatan kerja (*labour force participation rate*)

Tingkat partisipasi angkatan kerja adalah menggambarkan jumlah angkatan kerja dalam suatu kelompok umur sebagai presentase penduduk dalam kelompok umur tersebut, yaitu membandingkan angkatan kerja dengan tenaga kerja. Untuk menghitung tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK).

e. Tingkat pengangguran (*unemployment rate*)

Tingkat pengangguran adalah angka yang menunjukkan berapa banyak dari jumlah angkatan kerja sedang aktif mencari pekerjaan, yaitu membandingkan jumlah orang yang mencari pekerjaan dengan jumlah angkatan kerja. Tingkat pengangguran (TP) dapat dirumus sebagai berikut :  $TP= \frac{\text{jumlah orang bekerja tergantung dari besarnya permintaan (demand)}}{\text{jumlah angkatan kerja}}$  dan lapangan pekerjaan yang tersedia didalam masyarakat.

Permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh kegiatan perekonomian dan tingkat upah. Besar permintaan (jumlah orang yang bekerja atau tingkat employment) dipengaruhi oleh faktor kekuatan penyediaan dan permintaan tersebut, sedangkan besarnya penyediaan dan permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh tingkat upah (Nainggolan, 2009). Pada ekonomi klasik bahwa penyediaan atau penawaran tenaga kerja akan berkurang ketika upah turun.

#### 1. Kesempatan kerja.

Kesempatan kerja pembangunan ekonomi setiap Negara membutuhkan sumber daya, salah satu sumber daya yang dibutuhkan adalah manusia. Sumber daya manusia berperan penting dalam proses pembangunan, karena sumber daya manusia merupakan penggerak faktor-faktor produksi. Kesempatan kerja berhubungan dengan lapangan pekerjaan yang tersedia atau kesempatan yang tersedia untuk bekerja akibat mencakup lapangan pekerjaan yang sudah diisi dan semua lapangan pekerjaan yang masih terbuka, lapangan pekerjaan yang masih terbuka menimbulkan kebutuhan akan tenaga kerja.

Kebutuhan tenaga kerja ini dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan ekonomi perusahaan tersebut pada tingkat upah, posisi (jabatan), dan syarat kerja tertentu. Data kesempatan sulit diperoleh, maka yang digunakan adalah besarnya jumlah orang bekerja pada daerah tertentu. Tingginya kesempatan kerja disuatu daerah akan berpengaruh pada pembangunan ekonominya, dengan demikian jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar akan menentukan percepatan laju pertumbuhan ekonominya. Kesempatan kerja yang tersedia dan kualitas tenaga kerja yang digunakan akan menentukan proses pembangunan ekonomi untuk menjalankan kegiatan ekonominya yang berupa proses produksi.

#### 2. Kurva Permintaan tenaga kerja.

Kurva permintaan tenaga kerja adalah hubungan antara tingkat upah dan kuantitas tenaga kerja yang dikehendaki oleh perusahaan untuk

dikerjakan (Arfidah,2003) . suatu kurva permintaan tenaga kerja menggambarkan jumlah maksimum tenaga kerja yang suatu perusahaan bersedia untuk memperkerjakan pada setiap kemungkinan tingkat upah dalam jangka waktu tertentu. Kurva permintaan tenaga kerja dengan tingkat upah maksimum dimana pihak perusahaan bersedia untuk memperkerjakan.

## B. Lokasi operasi

Lokasi operasi adalah tempat usaha yang sebaik mungkin agar dapat berproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan peluasan di masa depan, dan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Pengertian lokasi menurut Tarigan (2006), adalah ilmu yang menyelediki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi,atau ilmu yang menyelediki lokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial,serta hubungannya dengan pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

### 1) Definisi lokasi

Definisi lokasi adalah letak atau tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi.lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung, lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja.

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusaah jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan, kesalahan

yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi, seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.

Lokasi usaha adalah hal utama yang diperlu dipertimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, dalam memilih lokasi usahanya pemilik lokasi usaha harus memertimbangkan faktor-faktor lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Kesuksesan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya, keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Menurut Fandi Tjiptono' lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Suatu usaha apabila terletak jauh daripada supliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasinya dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi. Harga daripada bahan-bahan dasar dan bahan-bahan pembantu dipengaruhi pula oleh biaya yang harus ditanggung oleh supplier untuk mendistribusikan barang tersebut. Hampir setiap usaha memerlukan tenaga listrik yang sering didalam hal ini mempengaruhi pula letak usaha yang ekonomis, oleh karena itu kedekatan dengan dengan insfratraktur perlu diperhatikan, tersedianya pembangkit tenaga listrik dan air, faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan juga sarana dan prasarana transportasi akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang dan harus menjadi perhatian penting dalam pemelihan lokasi usaha, harga tanah , dan sewa bangunan diperkotaan harganya lebih mahal dibandingkan didaerah pedesaan. Oleh karena itu ketersediaan tanah yang luas

dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jika masa yang akan datang pemilik usaha memiliki rencana untuk melakukan ekspansi.

- 2) Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi. Menurut Teguh Astriyanto, cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut : pertama memilih Wilayah (*daerah*) secara umum untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya pasilitas pengangkutan, (4), tercamannya pelayanan umum seperti penerangan listrik,air,bahan bakar dan (5) kondisi iklim lingkungan yang menyenangkan.

Kedua memilih masyarakat tertentu diwilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan semua faktor ; (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skil yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku,hasil produksi,buruh dan tenaga kerja,terampil yang dibutuhkan, (4) adanya bekerja sama dengan baik antara sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang mununjang dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Ketiga memilih lokasi tertentu pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah, adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parker,dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

- 3) Faktor pemilihan lokasi usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat diangkap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. menentukan lokasi atau tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut : (1) Akses,

misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) *visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (3) lalu lintas (*trafig*), menyangkut dua pertimbangan utama : (a) banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (4) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. (5) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai . produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupan nyata atau menjaga kestabilan usahanya berkembang. Dalam rangka inilah setiap setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013 :12), adalah “manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi, (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2005 : 9 ) adalah “proses perencanaan, dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi” pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan keluarga hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk member arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Basu Swasta (2008 :5), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromisikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut American Marketing Association (1960), menyatakan, “pemasaran adalah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.” Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin didasari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 2.3.1, Strategi pemasaran

- 1) Strategi pemasaran setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan

dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjurannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri, (2013 :15), yaitu, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran ,tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsure pokok dalam konsep pemasaran yaitu: orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu,tujuan perusahaan.

### 2.3.2 Konsep strategi pemasaran

Konsep strategi pemasaran merupakan (*baik secara implicit maupun eksplisit*) mengenai bagian suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (1990 :6) mendefisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan persaingan yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tertentu.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling terkait, kelima tersebut adalah :

(1) Pemelihan pasar, yaitu pasar yang akan dilayani, keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor : a. persepsi terhadap fungsi produk, b. keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit, c. pengalaman komulatif didasarkan pada Trial-and-error dalam menanggapi peluang dan tantangan, d. kemampuan khusus berasal dari sumber daya.

(2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

(3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

(4) Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

(5) Promosi yang meliputi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung pada analisis terhadap factor-faktor berikut :

1) Faktor lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang timbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan

faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

- 2) Faktor pasar, setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Persaingan, dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana proses produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.
- 4) Analisis kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan, yang dimiliki.
- 5) Perilaku konsumen, perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (*riset pasar*), baik melalui observasi maupun metode surat.
- 6) Analisis ekonomi, dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*breakevenpoint*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing. Menurut Jurini dan Basu Swasta (2008:61), menyatakan bahwa : setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk

menetapkan strategi pemasaran, yaitu : (a) memiliki konsumen yang dituju, (b) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (c) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (*bauran pemasaran*) yang dijalankan suatu perusahaan.

### 2.3.3. Unsur Strategi Pemasaran .

Unsur strategi pemasaran salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya, terdapat empat unsure bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Unsur- unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketingmix*), menurut Sofjan Assauri, (2013 :199), sebagai berikut :

- (1) Strategi produk, strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk. (*productmix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan /kemasan produk (*productpackaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan.
- (2) Starategi harga, strategi harga merupakan satu-satunya unsur marketingmix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

- (3) Strategi penyaluran (*distribusi*), penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketingchannels*), dan distribusi fisik.
- (4) Strategi promosi, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan perencanaan pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan diarahkan dikendalikan dengan baik. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*indipenden*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran.

#### A. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan keinginan langganan atau konsumen juga merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan atau konsumen yang sebagai sasaran pemasaran.

##### a. Kebutuhan langganan atau konsumen

Yang dimaksud dengan langganan disini adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang dibelinya, sedangkan konsumen adalah pemakai produk yang akan dipasarkan. Langganan atau konsumen mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan langganan atau konsumen merupakan dasar atau

landasan mulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kebutuhan konsumen industri atau organisasi merupakan kebutuhan untuk mencamin kelangsungan hidup oragnisasi atau industri tersebut. kebutuhan ini ditentukan oleh suatu tim atau kelompok pembeli dalam organisasi atau industri itu. Menurut Sofjan Assuari (2007:91), Kelompok tersebut terdiri : (I) Pemakai (users) (II) Mereka yang berpengaruh (influ encer), (III) Pinpinan atau tenaga bagian pembelian (buyers), (IV) Pengambil keputusan (deciders)

b. Keinginan langganan atau konsumen

Perkembangan pengguna konsep dalam pemasaran dari konsep penjualan menjadi pemasaran oleh perusahaan,yaitu pemenuhan kebutuhan menjadi pemuasan keinginan. Dalam merumuskan keinginan langganan yang umumnya bersifat kulitatif, pendekatan yang diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengobtimalkan kebutuhan. Keinginan langganan konsumen industri atau organisasi berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Menurut Sofjan Assaury (2007:94), terdapat Tiga proses yang menyebabkan terjadinya perbedaan keinginan langganan atau konsumen industry atau rumah tangga yaitu sebagai berikut : (I) Latar belakang individu yang turut serta dalam atau tim atau kelompok pembeli, serta orientasi masing-masing dalam proses pembelian, (II) Informasih yang dipunyai seseorang akan menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau nilai informasih yang dipunyainya, (III) Pengalaman atas produk yang sama pada masa lalu dapat memberikan kepuasan atau tidak.

. Kebutuhan,keinginan, dan permintaan kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air,pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat manusia bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan,dan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong.

Keinginan dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga seberapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar” menciptakan kebutuhan atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan : kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini.

Terkadang menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang “bertenaga”? Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Ketika membedakan lima tipe kebutuhan : (a) kebutuhan yang dinyatakan, (b) kebutuhan yang sebenarnya (c) kebutuhan yang tidak dinyatakan (d), kebutuhan kesenangan, (e), kebutuhan rahasia hanya melayani kebutuhan

yang dinyatakan saja berarti tidak member pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya.

Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak tahu banyak tentang telepon seluler ketika teknologi tersebut pertama kali diperkenalkan . nokia dan Ercson bersaing dalam membentuk persepsi konsumen tentang telepon seluler. Member pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari, apa yang mereka inginkan (Kotler,2009:12-13). Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap, yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal (kotler,2009:186).

## B. Target pasar

Target pasar (*targeting*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki sifat yang membuat pasar berdiri sendiri. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Atau lebih singkatnya, target pasar memiliki kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Dalam penentuan target pasar ini, perusahaan harus menilai berbagai macam segmen dengan hari-hari untuk nantinya ditentukan berupa ukuran segmen serta segmen mana yang akan dimasuki perusahaan.

Pemeilihan segmen yang terlalu sempit biasa berakibat pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan. Sebaliknya jika segmen terlalu luas maka akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan laba.

Adapun pengertian target pasar menurut para ahli Solomon Dam Elnora (2003:232), target pasar dan segmentasi pasar saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target sangat mudah dilakukan. Penetapan target ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan masuki.

Target pasar (*targeting*), menurut Solomon Stuart (2002) target adalah sekelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan perusahaan, perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain :

- 1) *Undifferentiated targeting strategy* strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar sebagai dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
- 2) *Differentiated targeting strategy* , perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- 3) *Concentrated targeting strategy* perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
- 4) *Custom targeting strategy* perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Cravens (2013), mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding

pesaingnya, sumber daya yang prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria itu adalah sebagai berikut : (Clancy dan shulman,1991) :

- (1) Responsif : pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- (2) Potensi penjualan : potensi penjualan harus cukup luas. Semakin pasar sasaran, smakin besar nialainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- (3) Pertumbuhan memadai : pasar tidak dapat dengan segera breaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.
- (4) Jangkauan media : pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

### C. Nilai tambah (valu added)

Nilai tambah adalah salah satu perubahan nilai yang terjadi karena adanya berlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas terjadi setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir.

Nilai tambah komoditas pertanian sektor hulu dapat dilakukan dengan penyediaan bahan baku yang berkualitas dan berkesinambungan yang melibatkan industri pengelolaan. Komoditas pertanian yang bersifat *perishable* (mudah rusak) dan *bulky* (kamba) memerlukan penanganan yang tepat ,sehingga produk pertanian siap dikonsumsi oleh konsumen. Perilaku tersebut antara lain pengolahan, pengemasan, pengawetan, dan manajemen

mutu untuk menambah kegunaan menimbulkan nilai tambah sehingga harga produk pertanian tinggi (Marimin dan Magfiroh, 2010).

Menurut Sugiyono (2002), nilai Tambah merupakan proses pengolahan bahan yang menyebabkan adanya penambahan nilai produksi. Analisis nilai tambah menunjukkan bagaimana kekayaan perusahaan diciptakan melalui proses produksi dan bagaimana distribusi dari kekayaan tersebut dilakukan. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja.

Pengertian nilai tambah ekonomia nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai sangat sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Nilai atau "*value*" dalam ekonomi diartikan sebagai "arti barang secara ekonomis" diantaranya : nilai pakai atau nilai tukar. Dalam etika dikenal nilai-nilai rohani, yaitu yang baik, benar dan indah. Nilai-nilai itu mempunyai sifat supaya direalisasikan dan disebut nilai aktual. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, nilai adalah harga dalam arti taksiran harga. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Menurut Nicolai Hartman bahwa nilai adalah esensi, ide platonik. Kesalahan yang dibuat dalam penggabungan nilai dengan esensi sebagai disebabkan oleh pengacuan antara yang bukan realitas (tanda yang khas bagi nilai) dan identitas yang memadai esensi. Dalam rangka menghindari pengacuan dimasa depan, baiklah kiranya untuk membedakan antara "nilai" dengan "benda" benda adalah sama dengan sesuatu yang bernilai, yaitu sesuatu yang ditambah dengan nilai didalamnya.

Value yang dipersembahkan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. Value dibangun berdasarkan tiga unsur, yaitu :

- (a) *product quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*berformance*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), dan kistemewaan (*features*) dari sebuah produk.
- (b) *Brand Value* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap tingkat pretise (*prestige*), dialog emosional dan spiritual, serta jaminan kualitas yang dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.
- (c) *Service quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen dengan ramah (*friendliness*), kesediaan membantu, ketanggapan dan ketetapan waktu yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Smith, barang mempunyai dua nilai. Pertama, nilai guna (*value in use*), kedua nilai tukar (*value in exchange*). nilai tukar atau harga suatu barang ditentukan oleh jumlah tenaga (*labor*) yang diperlukan untuk menghasilkan barang tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Peneletian	Hasil penelitian	Suber referensi
1	M.Romi Wardoyo	Analisis kelayakan usaha ternak lebah madu jaya makmur	Menunjukkan bahwa : usaha ternak lebah madu jaya makmur memperoleh pendapatan Rp 3.899.510 per satu	Akrotek bisnis 4 (1) february 2016

		didesa jono oge kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi	periode produksi	
2	Putri Reski Amalia	Manajemen produksi Home Industri Perspektif Ekonomi Islam	Dari analisis ekonomi islam,mawar batik menjalankan proes produksi dengan prinsip <i>manajemen syariah</i> , yang dikerjakan oleh sumber daya manusia yang mau bekerja keras dan mempunyai keahlian dalam bidang perbatikan,sehingga menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas untuk memberikan hal yang terbaik untuk kepentingan umat.	Skripsi Sekolah Tinggi Agama islam Negeri Purwokerto (STAIN) 2014
3	M.Nurrahmi,R.S aepudin dan B. Zain.	Manajemen Pemasaran Madu Hutan Di kota Bengkulu	Hasil analisis SWOT yang diperoleh dapat diketahui pada pemasaran madu hutan dikota Bengkulu berada pada kuadran I	Jurnal Sains Pternakan Indonesia,Vol ume,13 Nomor 2 Edisi April-

			merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan mendukung strategi akresif.	Juni 2018.
--	--	--	---	------------

### C. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah bersifat karakteristik, rinci tegas dan positif yang menggambarkan spesifik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Menurut (Husein Umar), pengertian operasional merupakan penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel-variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu manajemen produksi dan manajemen pemasaran:

- a) Manajemen produksi adalah sebagai penataan proses perubahan bahan mentah menjadi produk atau jasa yang diinginkan sehingga memiliki nilai jual. Dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:
  - a. Tenaga Kerja adalah masyarakat kampung Walelagama yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan produk madu baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.
  - b. Lokasi Operasi adalah dikampung Walelagama agar dapat berproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan dimasa depan, dan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.
- b) Manajemen Pemasaran adalah : analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar, sasaran keuntungan usaha madu dikampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.** Kebutuhan konsumen adalah pemakai produk yang dipasarkan. dan keinginan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan menjadi keinginan konsumen.
- b. **Target Pasar** adalah sekelompok pelanggan yang menjadi sasaran usaha madu agar mau membeli produk yang dipasarkannya.
- c. **Nilai Tambah** adalah pertambahan nilai karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan dalam suatu produksi

**BAB III**  
**METODE DAN TEKNIK PENELITIAN**



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020

### BAB III

#### METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

##### 1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

###### a. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat penelitian itu dilakukan. penetapan lokasi penelitian akan dapat mempermudah untuk mengetahui lokasi suatu penelitian dilakukan. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

###### b. Waktu Penelitian

Adapun Waktu yang akan capai dalam penelitian ini kurang lebih selama dua bulan.

##### 2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan mendiskripsikan dan menggambarkan secara terperinci fenomena sosial tertentu dengan memakai analisis prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya.

Menurut **sugiyono** dalam bukunya **memahami penelitian kualitatif (2009 :1)** mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

Menurut **Bongdan dan Taylor dalam buku moleong** yang berjudul **metodologi penelitian kualitatif (2005 : 4)** mendefinisikan metodolgi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan dengan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memberikan gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselediki.

### 3. Sampel Sumber Data

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Adapun sampel yang diambil oleh peneliti adalah 7 (Tujuh) orang, masing-masing kelompok 2 orang dari 3 tiga kelompok dan kepala distrik sebagai mensupport atau mendukung kepada kelompok usaha : adapun rincian sampel

- a. Ketua kelompok usaha madu 3 (tiga) orang satu dari masing-masing kelompok usaha.
- a. Anggota usaha madu 3 (tiga )orang, mewakili masing-masing karyawan.
- b. Kepala distrik 1 orang sebagai pendukung dalam melakukan Kelompok Usaha Produksi Madu.

Jadi jumlah keseluruhan sampel sumber data yang diambil sebanyak tujuh orang.

### 4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen-instrumen penelitian atau langkah-langkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Menentukan masalah-masalah yang dijadikan pokok-pokok pembahasan.
- b. Menentukan ruang lingkup penelitian
- c. Mengumpulkan data yang dijalankan guna menjawab permasalahan penelitian.
- d. Pengolahan data berdasarkan data-data terkumpul
- e. Menarik kesimpulan dari data-data yang terkumpul.
- f. Menyusun laporan hasil penelitian secara tertulis.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Wawancara

Wawancara menurut Moleong (2004 :133 ) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Proses wawancara ini dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara sebagai alat bantu penulis dalam penyajian data. Nara sumber dalam penelitian ini adalah ketua kelompok usaha madu, anggota satu orang, dan satu orang kepala distrik.

b. Observasi

Yaitu teknik melakukan pengamatan langsung atau turun lapangan untuk mengamati objek penelitian guna mendapatkan data primer yang diperlukan, dan pada penelitian ini penulis melakukan observasi pada kelayakan manajemen produksi dan manajemen pemasaran usaha madu di kampung walelagama distrik walelagama kabupaten Jayawijaya.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa peraturan daerah, atau undang-undang atau undang – undang yang berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data menurut Miles dan Huberman (1992 :20) dalam penelitian ini meliputi:

a. Reduksi data

Hasil penelitian dari lapangan sebagai bahan menta dirangkum, direduksi kemudian disusun supaya lebih sistematis, yang difokuskan pada pokok-pokok dari hasil-hasil penelitian untuk mempermudah penelitian dalam mencari kembali data diperoleh apabila diperlukan kembali. Kemudian dari data-data tersebut peneliti membuat catatan atau rangkaian yang disusun secara sistematis. Reduksi data, penulis lakukan pada data hasil wawancara.

b. Penyajian data

Penyajian data ini membantu peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian.

c. Verifikasi data

Dari data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, kemudian peneliti mencari makna dari hasil penelitian atau dari hasil yang terkumpul. Peneliti berusaha untuk mencari pola hubungan serta hal-hal yang sering timbul. Dari hasil penelitian atau data-data yang diperoleh, peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan kemudian diverifikasi.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. HASIL PENELITIAN

##### A. Keadaan Lokasi Penelitian

Adapun Uraian dari keadaan lokasi penelitian Kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya, kampung walelagama secara topologi wilayah perkebunan dan peternakan, jarak antara kampung walelagama dengan pusat pemerintahan kabupaten jayawijaya kurang lebih 11 km.

##### a) Sejarah Kampung Walelagama

pengembangan usaha lebah madu mempunyai prospek yang baik untuk masa yang akan datang . adapun faktor pendukung usaha antara lain adanya potensi sumber daya alam ,dukungan pemerintah daerah dan manfaat budidaya itu sendiri bagi keidupan manusia serta kelestarian lingkungan hidup

lokasi usaha ternak lebah madu kelompok tani inmut, katmel dan harapan baru, distrik walelagama kabupaten jayawijaya memiliki prospek yang baik dalam menghasilkan jumlah produk madu karena lokasinya berdampingan dengan perkebunan. tiga kelompok usaha tani dikampung walelagama distrik walelagama adapun perincian lamanya usaha kelompok adalah kelompok usaha inmut yang mulai usaha sejak 1990, dan kelompok usaha katmel sejak tahun 2014 dan harapan baru sejak tahun 2016, usaha kelompok tani inmut beroperasi hampir 40 tahun namun perkembangan dikatakan belum ada peningkatan karena yang diproduksi hanya ketua-ketua kelompok, dan perekrutan tenaga kerja tidak dilihat dari keahlian dan keterampilan namun berdasarkan hubungan keluarga. pada hal hasil dari usaha pendapatan dapat digunakan untuk

memenuhi kebutuhan kelompok, tapi juga menyekolakan anak-anaknya hingga perguruan tinggi.

#### b) **Kondisi Geografis**

Kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya, kampung walelagama secara topologi wilayah perkebunan dan peternakan, jarak antara kampung walelagama dengan pusat pemerintahan kabupaten jayawijaya kurang lebih 11 km, adapun batas wilayah adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah timur : Kampung Itlay Halitopo (lay topo)
- b. Sebelah barat : Distrik Siepkosi
- c. Sebelah selatan : Kampung Pugima
- d. Sebelah utara : Kampung Kuluakma

#### **B. Keadaan informan**

- a. Keadaan tenaga kerja menurut umur usaha madu kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya

Adapun keadaan informan dalam penelitian tentang tenaga kerja usaha madu kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya berjumlah 7 (7) orang sebagai berikut :

**Table 4.1**

#### **Keadaan imforman berdasarkan tingkat pendidikan**

No	Tingkat pendidikan	frekuensi	presentase
1	Sarjana (S1)	<b>1</b>	<b>14,5</b>
2	SMA	<b>4</b>	<b>56,5</b>
3	SMP	<b>1</b>	<b>14,5</b>
4	SD	<b>1</b>	<b>14,5</b>
5	Tidak Besekolah	-	<b>0</b>
Jumlah		<b>7</b>	<b>100</b>

**Sumber data : data primer Hasil penelitian dilapangan**

Data pada tabel 4.1 diatas terlihat tenaga kerja Usaha madu Kampung Walelagama yang tingkat pendidikannya yang Tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA ) Berjumlah 4 Orang Dengan frekuensi (56.5 % , ), Tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP ) Dengan Jumlah Tenaga Kerja 1 Orang presentase 14.5%, tamatan Sekolah Dasar berjumlah 1 Orang dengan presentasinya 1 Orang. Dan strata satu (S.1) 1 Orang dengan presentasinya (14.5 % ) adalah Kepala Distrik Sebagai pemberi dukungan kepada kelompok Usaha madu Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya.

b. Keadaan informan berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

No	Jenis kelamin	frekuensi	presentase
1	Laki-laki	5	70,00
2	perempuan	2	30,00
Jumlah		7	100.000

Sumber data : data primer 2020

Dari data keadan informan jenis kelamin tenaga kerja usaha madu menunjukkan bahwa berjenis kelamin laki-laki 5 orang dengan presentasinya 70 % dan berjenis kielamin perempuan 2 orang dengan presentasinya 30 %.

c. Keadaan informan berdasarkan usia.

Keadaan informan berdasarkan usia terlihat pada table 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Keadaan informan berdasarkan usia**

No	Usia (tahun)	frekuensi	presentase
1	15-25	-	-

2	26-35	2	28.5
3	36-45	3	42.5
4	46-55	1	14.5
5	56-65	1	14.5
Jumlah			100

**Sumber data : data primer 2020**

Adapun data pada tabel 4.3 informan usia tenaga kerja diatas Usia 26 – 35 tahun berjumlah 2 orang dengan presentasinya 28.5%, usia 36 – 45 berjumlah 3 Orang dengan presentasinya 42.5% dan usia 46-55 tahun 1 orang dengan presentasinya 14.5% dan usia 56-65 tahun berjumlah 1 orang dengan presentasinya 14.5 %.

d. Informan berdasarkan status pekerjaan

Tabel 4,4

No	Status Pekerjaan	frekuensi	presentase
1	PNS	1	14.5
2	Swasta	1	14.5
3	Petani	5	70.5
Jumlah		7	100

Sumber Data : data primer 2020

Sesuai dengan data informan berdasarkan status pekerjaan tabel 4.4 diatas bahwa Pegawai Negiri Sipil 1 orang dengan presentasinya 14.5 % swasta 1 orang dengan presentasinya 14.5% dan Petani 5 Orang Dengan presentasinya 70.5 %.

e. Keadaan informan berdasarkan statu perkawinan

Tabel 4.5

No	Status perkawinan	prekuensi	presentase
1	Sudah kawin	7	100

2	Belum kawin	-	-
jumlah		7	100

Sumber data : data primer tahun 2020

Dari data keadaan informan berdasarkan status perkawinan tenaga kerja dari tabel 4.5 diatas bahwa semua tenaga kerja sudah berkeluarga atau sudah berpasangan dengan presentasinya 100%.

## 2. Analisa data.

Dalam penelitian analisis kelayakan manajemen produksi dan manajemen pemasaran kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya peneliti menghimpun data melalui instrumen wawancara dengan menggunakan 2 (dua) variabel, manajemen produksi dengan 2 (dua) indikator dan Manajemen pemasaran dengan 3 (tiga) indikator, jumlah total 5 (lima) indikator, adapun sumber data yang diperoleh adalah dari kepala distrik sebagai pemberi dukungan kepada kelompok usaha, dan ketua kelompok dan anggota kelompok usaha.

### 1)Tenaga kerja

Melalui wawancara pada hari jumat 14 Agustus 2020 bahwa

Tabel 4.6

Hasil wawancara Informan I (kepala Distrik.)

Informan I Kepala Distrik		
Indikator Tenaga Kerja		
sub indikator I	sub indikator II	sub indikator III
<b>Jawaban</b> Selama ini saya sebagai kepala distrik melakukan kerja sama dengan dinas peternakan	<b>Jawaban</b> Pernah dilakukan dari Dinas Peternakan dan Polres	<b>Jawaban</b> a.Kami dari distrik belum ada anggaran untuk membiayai kepada kelompok

<p>agar memberikan sosialisasi</p>	<p>Jayawijaya pun melakukan pembinaan, dan pelatihan.</p>	<p>usaha tani ternak madu untuk dapat meningkatkan dan memperluas usaha, namun dari pemerintah daerah melalui Dinas Pertanian ada adapun bantuannya, kotak leba.</p> <p>b. Pembinaan dari dana kampung itu ada, mereka melakukan musyawara kampung dan salah satu item adalah rencana penggunaan dana pengembangan usaha produksi produk madu.</p>
<p><b>Kesimpulan.</b></p>		
<p>Dari hasil wawancara informan I kepala distrik diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dari distrik setempat belum ada bantuan namun dari pemerintah daerah melalui kepala distrik selaku pemerintahan tingkat distrik ada.</li> <li>2) Pihak lain dari pihak kepolisian sebagai mengayomi dan</li> </ol>		

melindungi masyarakat pernah memberikan pelatihan dan pembinaan.



Gambar 4.1

penyerahan kotak leba kepada kelompok tani

Hasil wawancara Informan II Ketua Kelompok Usaha Madu Inmut pada hari kamis 13 Agustus tahun 2020 pukul 15.00 Wit.

Tabel 4.7

Tabel hasil wawancara Ketu-ketua Kelompok.

<b>Indikator Tenaga kerja menurut ketua –ketua kelompok</b>					
<b>KK-I Inmut</b>	Sub Indikator 1	Sub Indikator 2	Sub Indikator 3	Sub Indikaor 4	Sub Indikator 5
<b>J a w a b a</b>	Rekrut hanya tenaga kerja hanya keluarga	Sudah sesuai,kare na karena usaha masih kecil dan	Jumlah tenaga kerja 10 orang. Sudah sesuai	Dari kelompok saya belum pernah mendelegasik an.	Pembagi an roduk madu.

<b>n</b>	saja.	kurang lancar.	dengan keperlu an jam kerja.		
<b>Kesimpulan.</b>					
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa :					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rekrut tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga.</li> <li>2) Upah kerja adalah pembagian rodok.</li> <li>3) Tenaga kerja lebih dari 5 orang dan sudah sesuai keperluan jam kerja dan kebutuhan usaha.</li> </ol>					
<b>KK-II</b> katmel	sub indikator 1	Sub indikator 2	sub indikator 3	sub indikator 4	sub indikator 5
J a w a b a n	Rekrut tenaga kerja berdasark an hubungan keluarga.	Tenaga kerja lebih banyak.	8 orang Lebih banyak	Pernah mendelegasik an 2 orang pelatihan dan pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Peternakan tapi di wamena hanya saya saja yang berangkat.	Membia yai keperlua n anak- anak seperti membiay ai sekolah anak- anakny.
<b>kesimpulan</b>					
Hasil wawancarai pada hari minggu jam 15.00 Wit menghimpun data dan peneliti mengambil kesimpulan bahwa :					

<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Rekrut tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga.</li> <li>✚ Tenaga kerja 8 orang itu lebih banyak dari kebutuhan usaha dan keperluan jam kerja.</li> <li>✚ Mendelegasikan anggota jika pelatihan dan pameran dilakukan diwamena, diluar wamena tidak belum pernah mendelegasikan.</li> <li>✚ Upah tenaga kerja membiayai anak sekolah tenaga kerja.</li> </ul>					
KK-III	Sub indikator	Sub indikator	Sub indikator	Sub indikator	Sub indikator
Harapan baru.	1	2	3	4	5
Jawaban	Rekrut tenaga kerja hanya berdasarkan hubungan keluarga.	Rekrut Lebih banyak Tenaga kerja.	9 orang Tenaga kerja lebih banyak daripada kebutuhan usaha dan jam kerja.	Pernah tapi libatkan anggota kalau pelatihan dilakukan dikabupaten tapi dikota lain hanya saya saja yang ikut.	Pembagian hasil produk biar jadikan uang sendiri.
kesimpulan					
<p>Hasil wawancara pada hari sabtu 15 Agustus 2020 jam 16.00 Wit dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Rekrut tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga tidak dilihat dari keahlian.</li> <li>(2) Rekrut tenaga kerja lebih banyak.</li> <li>(3) Mendelegasikan tenaga kerja kalau kegiatan dilakukan diwamena tapi diluar wamena hanya ketua kelompok saja yang</li> </ol>					

ikut.
-------

Hasil Wawancara Kepada Anggota Anggota Kelompok.

Tabel 4.8

Tabel Hasil Wawancara Anggota-anggota Kelompok

AK-1 inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Stengah jerigen itupun kalau sisirannya isi bagus tapi sisiran kurang terisi biasanya seperempat satu kotak lebah.	Hampir 12 tahun saya bekerja disini
Kesimpulan		
<p>Hasil wawancara kepada anggota kelompok pada hari kamis 13 Agustus 2020 jam 15.50-16 20 Wit diatas dan dan dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>I. Menghasilkan banyak jika musim bunganya baik dan isinya ful maka menghasilkan 1/2 dari 5 liter jerigen bimoli.</p> <p>II. Selama bekerja di usaha ini 12 (dua belas ) tahun</p>		
AK-II Karmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a	Musim kemerau dan isinya bagus menghasilkan ½ jerigen tergantung musim bunga.	Bekerja di kelompok usaha tani katmel ini kurang lebih 7 tahun

b a n		
Kesimpulan		
<p>Hasil wawancara pada hari minggu 16 Agustus 2020, jam 16.15 diatas dan dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>a. Tergantung musim bunga jika musim bunga menghasilkan ½ jerigen perkotak sarang lebah.</p> <p>b. Bekerja selama 7 (tujuh) tahun.</p>		
<p>Anggota Kelompok III Harapan baru.</p>	<p>Sub indikator 1</p>	<p>Sub indikator 2</p>
Jawaban	<p>Biasanya dalam satu kota isnya ada 9 sisiran dan dari sisiran musim kemerau dari 9 (Sembilan ) sisran isi ful dan bisa menghasilkan 1 (jarigen) lima liter,tapi musim hujan dan sistrannya tidak isi fu,l dalam 1 kotak lebah bisa menghasilkan ½ jerigen 5 liter.</p>	<p>Bekerja di usaha harapan baru kampung walelagama ini selama 6 (ena) tahun.</p>
Kesimpulan		

Wawancara salah satu dari 9 orang pada hari sabtu 15 Agustus jam 16.00 diatas dan dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Musim bunga bagus dapat menghasilkan 1 jerigen.
- 2) Bekerja selama kurang lebih 6 tahun.

## 2) Lokasi Operasi

Pendapat dari informan I kepala Distrik sebagai pemberi suport atau mendukung terhadap usaha Produksi Madu Kampung Walelaga Kabupaten Jayawijaya.

**Tabel 4.9**

Tabel hasil wawancara kepala distrik tentang indikator lokasi operasi.

Informan I	Kepala Distrik
Sub indikator	
Kami lakukan seminar-seminar agar pasar luas dapat mengetahui bahwa usaha madu dapat dilakukan dikampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya.	
<b>Kesimpulan</b>	
Adapun hasil wawancara pada hari Kamis jam 10.20 Wkt, pada kediamannya disinakma dapat dikemukakan diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa : m Kepala distrik memfasilitasi kelompok usaha agar dapat mengadakan seminar-seminar guna pasar luas dapat mengetahui lokasi usaha dapat dilakukan dikampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya jaraknya 11 km dari ibu kota kabupaten jayawijaya.	

Tabel 4.10

Tabel hasil wawancara ketua-ketua kelompok

Indikator lokasi operasi			
KK-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3
J a w a b a n	Karena makanan leba langsung dari alam,sehingga usaha dapat dilakukan dikampung,seka lipun jauh lokasi usaha jauh dari keramaian konsumen.	Sejak awal kami lakukan Belum ada strategi tertentu yang kami lakukan agar pembeli loyal dikelompok usaha kami.	Biasanya tiga sampai dengan empat konsumen yang datang membeli produk yang kami produksi.
Kesimpulan			
<p>Hasil wawancara pada hari kamis 13 agustus 2020 jam 15.00 diatas,peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Alasan lokasi usaha jauh dari keramaian konsumen karena pakan serangga langsung dari alam.</li> <li>(2) Belum ada strategi khusus ynag kami lakukan agar konsumen tetap loyal terhadap usaha kami.</li> <li>(3) Konsumen datang 3-4 orang yang datang membeli produk kami.</li> </ol>			
KK-II Katmel	Sub Indikator 1	Sub Indikator 2	Sub Indikator 2
J a	Lokasi usaha harus dekat dengangan	Strategi yang kami lakukan selama ini jika	Tidak terlalu banyak yang karena karena

w a b a n	tempat tinggal dan tempat tinggal saya dikampung walelagama sehingga usaha ini dilakukan dikampung walelagama.	dipesan dapat mendistribukan kerumahnya daripada konsumen datang kelokasi dan ke tempat kami dapat memasarkan produk	kami dapat mendistribusika n produk sesuai permintaan konsumen.
Kesimpulan			
Berdasarkan Hasil Wawancarai Diatas Pada Hari Minggu 16 Agustus 2020 pada jam 15.00 Wit, Peneliti Dapat Disimpulkan Bahwa :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lokasi usaha harus dekat dengan tempat tinggal agar bisa terjaga dari berbagai kangguan.</li> <li>➤ Strategi yang dilakukan oleh kelompok katmel adalah dapat mendistribusikan produknya sesuai pemesanan</li> </ul>			
KK-III Harapan Baru.	sub indikator 1	sub indikator 1	sub indikator 1
J a w a b a n	harus dengan dekat dengan hutan agar serangga lebah jantan kampang mencari pakannya.	Konsumen dapat dilihat dirasakan dari kualitas produknya, jika konsumen merasakan mutu bagus dapat memesan	Konsumen yang datang membeli pemanen berlangsung 3-4 orang lebih banyak mendistribusika n. produk

		kembali melalui telepon seluler karena dimana dilebel cantumkan No hp kelompok usaha.	dikantor sesuai permintaan dikantor-kantor tapi juga dapat memasarkan dipinggir jalan dikota.
Kesimpulan			
<p>Hasil Wawancara Kepada Steven Haluk Pada Hari Sabtu Pukul 16.00. Diatas Dan Peneliti Dapat Disimpulkan Bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lokasi usaha harus dekat hutan agar serangga lebah jantan mudah mencari pakannya</li> <li>✓ Konsumen rasakan mutu dan dapat terasa produknya asli maka dapat memesan kembali melalui telpon seluler karena sertakan no telepon di kemasan.</li> </ul>			



**Gambar 4.2**

Madu asal walelagama terpilih mewakili Provinsi Papua mengikuti pameran di Jakarta, beberapa waktu lalu

Tabel 4.11

Tabel hasil wawancara anggota-anggota kelompok

Indikator lokasi operasi			
AK-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3
J a w a b a n	Tercamin tidak ada kagguan dari apapun saat pemanenan berlangsung maupun selain pemanenan berlangsung.	Permah memesan pada saat proses pemanenen berlangsung. Tapi tidak banyak biasanya dua sampai tiga orang.	Sarana prasaran yang sudah cukup untuk kami melakukan produksi.
<b>Kesimpulan</b>			
Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu berta haluk, pada hari kamis 13 Agustus 2020 jam 16.00, diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Untuk selama ini aman-aman tanpa ada kagguan.</li> <li>○ Pada saat pemanenan berlangsung tidak banyak memesan hanya dua samapai tiga orang</li> <li>○ Untuk sarana seperti mesin straktor dan kotak sarang lebah sudah cukup.</li> </ul>			
AK-II Katmel	Sub indicator 1	Subindikator 2	Sub indikator 3
		Belum pernah	Untuk selama cukup, karena

J a w a b a n	Terjamin tidak ada gangguan apapun yang dihadapi.	ada konsumen yang datang memesan langsung, tapi setelah diproduksi konsumen memesan produknya melalui telepon dan kami antar ke tempatnya.	mesin yang digunakan selama ini mesin modern,tidak dilakukan manual.
kesimpulan			
<p>Hasil wawancara kepada ibu lili Itlay pada hari minggu 16 agustus 2020 pada pukul 16.00 Wit, diatas dapat disimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pemesanan dapat dilakukan melalui telepon,belum pernah ada konsumen yang datang memesan produk langsung dilokasi.</li> <li>❖ Untuk keamanan terjamin tanpa ada gangguan.</li> <li>❖ Untuk selama ini sarana dan prasaran sudah cukup.</li> </ul>			
AK-III Harapan baru	Subindikator 1	Subindikator 2	Sub indikator 3
J	Untuk kenyamanan terjamin tidak	Biasa tidak 3-4 orang datang	Untuk sekarang ini bagi kami cukup kedepan

a w a b a n	pernah ada kangguan pada saat pemanenenan berlangsung, karena kami lakukan usaha ini sudah berada dalam pagar keliling.	memesan dan lebihnya dapat memesan melalui telpon. Baru kami mengantar.	tergantung tergantung ketua kelompok.
<b>Kesimpulan</b>			
<p>Hasil wawancara berdasarkan pedoman wawancara kepada bapak Steven haluk pada hari sabtu 15 agustus 2020 diatas dan peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk kenyamanan aman karena melakukan usaha berada dalam pagar keliling.</li> <li>• 3-4 konsumen yang datang memesan produk pada saat pemanenan beransung dan selebih dapat memesan melalui telepon.</li> <li>• Sarana dan prasaran untuk sekarang cukup.</li> </ul>			



### Gambar 4.3

Hasil dari lebah madu walelagama diproduksi dan produk madu sebelum dalam kemasan.

## 2) Kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 4.12

Tabel hasil wawancara indikator kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepala distrik	Indikator Kebutuhan dan keinginan konsumen.	
	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Saya sebagai kepala distrik hanya memfasilitasi kepada pemilik usaha agar melakukan promosi melalui seminar-seminar	Harapan saya untuk harus dapat memasarkan hasil produk madu dari walelagama ditempat yang layak, namun sampai saat ini belum ada , sehingga melalui adik-adik mahasiswa melakukan penelitian dapat memberikan saran kepada pemerintah daerah agar kedepan dapat menyiapkan tempat yang layak memasarkan produk madu.
kesimpulan		
<p>Adapun hasil wawancara kepada kepala distrik pada hari kamis 20 agustus 2020 dikediamannya disinakma diatas dan peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>I. Kepala distrik memfasilitasi sehingga kelompok usaha tani lebah madu dapat melakukan seminar-seminar agar pasar luas mengetahui dimana usaha lebah madu dan dapat</p>		

meningkatkan keinginan pembelian.
II. Harapan kepala distrik kedepan melalui penelitian baik mahasiswa Unaim maupun kampus-kampus lain memberikan saran kepada pemerintah daerah agar dapat menyiapkan fasilitas yang selayaknya dapat memsarkan produk madu.

Tabel 4.13

Hasil wawancara ketua-ketua kelompok tentang indikator kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen					
KK-I Inmut	Sub Indikator 1	Sub Indikator 2	Sub Indikator 3	Sub Indikator 4	Sub Indikator 5
J a w a b a n	Banyak konsumen yang datang membelinya	Belum pernah ada strategi khusus yang dilakukan namun pembeli datang dam membe	Pembeli memesan melalui telepon dan kami dapat mengatakan, selain kami dapat melakukan penjualan dipinggir	Belum pernah ada tersisah dapat terjual semua dalam satu kali pemanenan.	Belum pernah mempro msikan namun dirasakan dari kualitasnya dan dimana dilebel ada no hp jadi rasa mutunya

		li roduk .	jalan (trotoar) di kota.		bagus dan memesan.
kesimpulan					
<p>Hasil wawancara kepada bapak <b>yusak itlay</b> hari kamis 13 agustus di lokasi usaha diatas dan peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. banyak konsumen yang membutuhkannya.</li> <li>b. tidak ada strartegi khusus yang kami lakukan namu pembeli pada datang membeli produk.</li> <li>c. belum pernah ada tersisa habis semua</li> <li>d. sebatas ikut pameran tidak promosi khusus dikelompok kami tapi produknya habis.</li> </ol>					
KK-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikato r 2	Sub indikato r 3	Sub indikator 4	Sub indikator 5
J a w a b a n	Banyak tergantung penyediaan produk , kami memproduksi banyak yang membutuhkan banyak juga.	Dapat mendistr ibusikan kerumha nya jadi pembeli tidak mencari kepasar dan datang membeli dilokasi	Dapat didistrib usikan sesuai permint aan pasar.	Disimpan sampai pesan lagi melalui telepon.	Pameran baik ditingkat kabupate n maupun dipropinsi bahkan Jakarta pun pernah.

		produksi			
kesimpulan					
<p>Hasil wawancara kepada bapak <b>lazarus Hisage</b> pada hari minggu tanggal 16 Agustus 2020 di rumahnya pada pukul 15.00 sampai selesai Wit daiatas dan dapat diimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ banyak yang membutuhkannya tergantung penyediaan produk.</li> <li>❖ mendistribusikan produk kerumahnya pembeli</li> <li>❖ simpan sampai memesan lagi melalui telepon.</li> <li>❖ mempromosikan hanya andalkan pamera-pamera.</li> </ul>					
KK-III Harapan Baru	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4	Sub indikator 5
J a w a b a n	Banyak biasanya 4-5 orang konsumen.	Konsumsi dilihat dari kualitasnya, konsumen rasakan mutunya dan rasakan produk madu asli dapat memesan	Mendistribusikan dan dapat memasarkan dipinggir jalan	Disimpan dan dijual kembali jika produknya sudah antar ke kota.	Seminar- seminar dan pameran keluar kota.

		lagi			
Kesimpulan					
<p>Hasil wawancara kepada bapak <b>tomas haluk</b> pada hari Sabtu 15 Agustus 2020 di walelagama diatas dan peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ banyak biasanya 4-5 orang yang membutuhkannya.</li> <li>➤ konsumen dirasakan dari mutunya dan dapat dirasakan produknya madu asli dapat dipesan lagi.</li> <li>➤ mendistribusikan produk madu.</li> <li>➤ seminar-seminar dan pameran.</li> </ul>					



Gambar 4.4

pemasaran hasil produk walelagama yang dapat memasarkan di pinggir jalan raya.

Tabel 4.14

Tabel Hasil Wawancara Anggota-Anggota Kelompok Tentang Indicator Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Indicator kebutuhan dan keinginan konsumen				
AK-1	Sub indikator	Sub indikator	Sub	Sub

Inmut	1	2	indikator 3	indikator 4
J a w a b a n	Selain datang kelokasi untuk membeli juga membeli dikami pasarkan dikota.	Biasanya 1 botol kalau pembeli sepi tapi kalau ramai biasanya 3 sampai 4 botol.	Kalau datang kelokasi biasanya 2-3 orang tapi kalau tempat kami pasarkan dikota kadang 1 orang kadang jualan dalam 1 satu tidak laku.	Puas karena kenapa dikatakan puas karena dating membeli produk, seandainya kalau tidak puas konsumen tidak mau membeli produk madu kami.
Kesimpulan				
<p>Hasil wawancara kepada <b>ibu beri haluk</b> pada hari Kamis 13 Agustus 2020 diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ banyak karena pembeli datang membeli produk dilokasi tapi juga di tempat yang kami pasarkan.</li> <li>▪ banyak karena dapat dilihat dari kehabisan stoknya.</li> <li>▪ puas karena setelah dikonsumsi pembeli yang sama dapat membeli kembali.</li> </ul>				

AK-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4
J a w a b a n	Terus Membeli produk kami karena pembeli dilihat dari kualitas produknya.	Kadang 1 haari kadang juga pembeli membeli dalam satu hari	3-4 orang setau saya kalau dilokasi tapi kalau di tempat pasarkan kurang tau.	Bisa dibbilang puas karena memesan terus. Membeli juga
kesimpulan				
<p>Hasil wawancara kepada ibu lili Itlay pada hari minggu pukul 16.00 diatas dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>terus menerus membeli pada produk kami.</li> <li>kadang 1 hari berhasil pasarkan 1 botol dan kadang tidak.</li> <li>puas terhadap produk yang kami pasarkan,karena dapat memesan kembali.</li> </ol>				
Ak-III Harapan Baru	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4
J a w a	Banyak yang memesan stokpun kehabisan	Tergantung permintaan pasar,kadang 1 hari 2 botol dan	Belum bisa pastikan berapa banyak yang membeli	Puas karena habis dapat memesan

b a n		ada hari yang tidak membeli sama sekali.	tapi,biasanya dalam 1 kali panen pembeli sering kesini dan membeli tapi juga memesan melalui telepon.	lagi.
<b>Kesimpulan</b>				
<p>Hasil wawancara kepada bapak <b>Steven haluk</b> pada hari jumat tanggal 14 Agustus 2020 diatas, peneliti dapat disimpulkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ membeli terus pada hasil produksi produk madu kami.</li> <li>○ tergantung permintaan konsumen kadang berhasil pasarkan tapi dalam 1 hari konsumen tidak dapat membeli produknya.</li> <li>○ konsumen merasa puas karena setelah terpakai dapat memesan lagi.</li> </ul>				



Gambar 4.5

dokumentasi pemasaran di kompleks bandara udara wamena

### 3) Target pasar

Tabel 4.15

Tabel Hasil Wawancara Kepala Distrik Tentang Indikator Target Pasar.

Indikator Target Pasar		
Kepala Distrik	Sub indikator 1	Sub indikator 1
J a w a b a n	Kami dari pemerintah daerah maupun distrik belum ada jaringan keluar wamena tapi hanya dilokal saja, seputaran kabupaten jayawijaya.	Kedepan harus pemerintah daerah menyediakan tempat pemasarannya dikota keramaian konsumen dapat melakukan produksi distrik dan dapat memasarkan dikota keramaian konsumen.
Kesimpulan		

Hasil wawancara kepada kepala distrik pada hari kamis 20 Agustus 2020 dan dapat disimpulkan bahwa :

- a) pemerintah daerah maupun kepala distrik belum ada lakukan kerja sama agar dapat melakukan transaksi produk madu walelagama dengan pihak diluar wamena sehingga dapat melakukan kerja sama dibidang pemasaran.
- b) harapan kepala distrik, kedepan pemerintah daerah dapat menyiapkan tempat pemasaran dikota (keramaian konsumen).

Tabel 4.16

Tabel Hasil Wawancara Ketua-Ketua Kelompok Tentang  
Indikator Target Pasar

Indikator Target Pasar			
KK-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3
J a w a b a n	Seharusnya ada namun sampai saat ini belum ada target.	Belum ada hanya hanya kami memproduksi dan memasarkan konsumen dilihat dari kualitas madunya, merasakan kualitasnya dan mutunya, berkualitas dapat memesan kembali.	Belum ada
Kesimpulan			
Hail wawancara kepada bapak yusak itlay pada hari kamis 13			

<p>Agustus 2020 diatas dan dapat disimpulkan bahwa kelompok usaha inmut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. belum ada target siapa sasaran utamanya dapat dipasarkan hasil produknya.</li> <li>2. belum target pasti yang dapat diraih</li> </ol>			
KK-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3
J A w a b a n	Sasarannya dikantor- kantor dilingkungan pemerintah kabupaten jayawijaya	Belum ada sasaran utamanya namun kami hanya memproduksi dan memasarkan tapi konsumen dari berbagai suku dapat membelinya.	Pernah kami targetkan dalam 1 kali putaran pemanenan harus terjual semua tanpa ada produk tersisa.
<b>Kesimpulan</b>			
<p>Hasil wawancara kepada bapak lazarus Hisage pada hari minggu 16 Agustus 2020 diatas dapat disimpulkan bahwa usaha kelompok tani katmel untuk target pasar :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. sasarnya dikantor-kantor dilingkungan pemerintahaan kabupaten jayawijaya.</li> <li>2. belum ada sasaran utama utamanya kelompok usaha dapat memproduksi dan memasarkan,konsumnen dari berbagai suku, agama,ras dapat membelinya.</li> <li>3. target dalam 1 kali putaran pemanenan dapat terjual semua.</li> </ol>			

KK-III Harapan Baru	Sub indikator 1	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Belum ada target khusus yang kami lakukan hanya dapat memproduksi dan memasarkan.	Belum ada sasaran utama tapi, kalau dibilang sasaran ya masyarakat yang ada di kabupaten jayawijaya baik asli papua maupun non orang asli papua.	Target kami dalam 1 kali produksi harus habis terjual.
<b>Kesimpulan</b>			
<p>Hasil wawancara kepada bapak Thomas haluk pada hari sabtu tanggal 15 Agustus 2020 dan dapat disimpulkan bahwa : usaha kelompok tani target pasar adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ belum ada target khusus yang dilakukan</li> <li>✚ masyarakat yang ada di kabupaten jayawijaya.</li> <li>✚ 1 kali putaran pemanenan harus habis terjual.</li> </ul>			

Tabel 4.17

Hasil Wawancara Tentang Indikator Target Pasar Kepada  
Anggota Kelompok

Indikator Target Pasar		
Ak-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 1
J	Yea pernah tapi	2-3 konsumen yang

a w a b a n	tidak terlalu banyak biasanya 1-2 konsumen yang membeli produk.	membeli produk madu kelompok usaha inmut kampung walelagama.
Kesimpulan		
<p>Hasil wawancara kepada ibu beri haluk pada hari kamis 13 Agustus 2020 diatas dan dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>Konsumen membeli produk inmut kampung walelagama dengan jumlah konsumen yang tidak terlalu banyak.</p>		
AK-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Yea tapi tidak terlalu banyak biasanya 2-3 orang saja dan lebih banyak kami distribusikan.	Untuk pembeli datang kesini tidak begitu banyak tapi kalau didistribusikan sesuai dengan permintaan ya banyak.
Kesimpulan		
<p>Hasil Wawancara kepada ibu lili itlay pada hari munggu jam 16 00 diatas dan dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>➤ 2-3 konsumen saja dating membeli ke lokasi usaha katmel untuk membeli dan sisanya didistribusikan.</p>		

Ak-III Harapan Baru	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Tidak terlalu banyak tapi kami lebih banyak mengantarkan sesuai permintaan.	1-2 orang saja dan lebih kami distribusikan sesuai permintaan.
Kesimpulan		
Hasil wawancara kepada Steven haluk pada hari jumat 14 Agustus 2020 diatas dan dapat disimpulkan bahwa : pembeli tidak banyak yang datang membeli tapi lebih banyak mendistribusikan sesuai permintaan.		

#### 4) Nilai tambah.

Tabel 4.18

#### Hasil Wawancara Kepala Distrik Tentang Nilai Tambah

Indikator Nilai Tambah	
Kepala Distrik	Sub indikator 1
J a w a b a n	Saya seing membantu dalam hal promosi secara lisan,sering saya membeli produk madu dari walelagama dan jual kembali kepada teman-teman menyampaikan bahwa ini produk madu asli dari kampung walelagama.
Kesimpulan	

Hasil wawancara kepada kepala distrik pada hari kamis tanggal 20 Agustus 2020 dan dapat disimpulkan bahwa :  
Kepala distrik berpartisipasi nilai tambah, usaha tani lebah madu adalah mempromosi secara lisan kepada teman-temannya kantornya.

Tabel 4.19

Hasil Wawancara Ketua-Ketua Kelompok Tentang Indikator Nilai Tambah

Indikator Nilai Tambah				
KK-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4
J a w a b a n	Kami melakukan pemasaran di seputaran kabupaten jaya wijaya dan untuk harga jualnya sama.	Sama Jika ada konsumen yang mau membeli dalam jerigen 5 liter kami menjual Rp 18.00.000 karena dari dalam geng bimoli 5 liter,dibagi dalam kemasan ada 9 botol.	Belum pernah jual produk madu sama, kecuali ada keluarga mau beli baru di kurangi beberapa persen, misalnya harga produk madu Rp 200,000 dan jika ada	Belum ada kami lakukan penjualan dengan online.

			keluarga yang ingin beli kami kasih Rp 100-150.000,00	
Kesimpulan				
<p>Hasil wawancara kepada bapak yusak itlay sebagai ketua kelompok Usah Tani pada Hari Kamis 13 Agustus 2020 diatas, peneliti dapat disimpulkan bahwa,:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. penjualan produk madu dilakukan disepertaran kabupaten jayawijaya dan harga produknya sama.</li> <li>2. penjualan produk madu sama.</li> <li>3. penjualan produk sama jika dijual kekonsumen</li> <li>4. kelompok usaha madu inmut walelagama belum pernah dapat memasarkan secara online.</li> </ol>				
KK-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4
J a w a b a n	Lebih mahal jika dijual diluar wamena biasanya dapat dijual di nabire dan jayapura.	Harganya sama yang membedakan	Harganya sama tidak menjual berdasarkan status sosial.	Belum pernah memasarkan secara online
Kesimpulan				
Adapun hasil wawancara pada hari minggu 16 Agustus 2020 di				

rumahnya pada jam 15.00 diatas dan dapat disimpulkan bahwa :				
a) usaha kelompok tani Ketmel produknya lebih mahal diluar daripada dapat menjual diwamena.				
b) jika jual diwamena tidak pernah membedakan harga				
c) belum pernah menjual produk dengan online.				
KK-III Harapan Baru	Sub indikator 1	Sub indikator 2	Sub indikator 3	Sub indikator 4
J a w a b a n	Jelas berbeda kami lakukan dijayapura harganya beda dengan dapat dilakukan pemasaran diwamena.	Sama tingkal perhitnugan saja jika dalam jerigen kami menjual Rp 1800,000 dan dalam kemasan Rp 200.000 /botol.	Tidak pernah kami mebedak bedakan harganya sama.	Kami belum pernah lakukan penjualan dengan online.
Kesimpulan				
Hasil wawancara kepada bapak Thomas haluk pada hari sabtu 15 Agustus 2020 diatas dan disipulkan bahwa :				
➤ harga produk beda di diwamena sama jayapura.				
➤ harga perhitungan sama produk dalam jerigen dengan botol				
➤ tidak pernah mebedak-bedakan				
➤ belum pernah menjual produk dengan online.				



Gambar.4.6  
produk setelah dalam kemasan.

Tabel 4.20

Tabel Hasil Wawancara Kepada Anggota-Anggota Kelompok  
Tentang Indikator Nilai Tambah

AK-I Inmut	Sub indikator 1	Sub indicator 2
J a w a b a n	Yea tapi tidak terlalu banyak	Belum pernah kelompok kami pemasaran melalui online.
kesimpulan		
<p>Hasil wawancara kepada ibu beri haluk pada hari kamis 13 agustus 2020 diatas dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>I. Konsumen tidak banyak yang datang membeli produk dan</p>		

II. pemasaran tidak dapat dilakukan melalui online.		
Ak-II Katmel	Sub indikator 1	Sub indikator 2
J a w a b a n	Biasanya ada tapi tidak terlalu banyak konsumen yang datang membeli	Tidak dapat menjual online tapi titip m kejayapura dan Nabire pernah.
kesimpulan		
<p>Hasil wawancara kepada ibu lili itlay pada hari minggu 16 Agustus diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa : kelompok usaha Ketmel hasil produksi produk madu lebih banyak mendistribusikan daripada konsumen datang membelinya dan tidak dapat memasarkan produk melalui online.</p>		
AK-III Harapan baru	Sub indicator 1	Sub indicator 2
J a w a b a n	Tidak terlau banyak konsumen yang datang membelinya, kami mengantar produk madu ke konsumen sesuai permintaan, dan	Belum pernah memasarkan produk melalui online.

	kami mengantarkannya	
Kesimpulan		
Hasil wawancara kepada bapak Steven Haluk diatas pada hari kamis 13 Agustus 2020 bahwa : Usaha kelompok Hapan Baru Kampung Walelagama, produk madu lebih banyak mendistribusikan sesuai permintaan konsumen daripada datang membelinya dan tidak dapat memasarkan produk melalui online.		



Gambar 4.7  
dokumentasi pemasaran hasil produksi produk madu kampung  
walelagama.

### 3. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan 2 (dua) variabel manajemen produksi dan manajemen pemasaran, pada usaha madu kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya,

1. **Tenaga kerja** adalah penduduk yang berada dalam usia kerja, menurut undang-undang Nomor 13 tahun 2013 tentang ketenaga kerjaan, yang disebut sebagai tenaga kerja, setia orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Indonesia, badan pusat statistik pada tahun sekitar 1970-an menentukan batas usia kerjabila seseorang berumur 10 tahun atau lebih. semanjak dilaksanakan SAKERNAS (survei angkatan Kerja), batas usia kerja dirubah menjadi 15tahun atau lebih, ini dilaksanakan karena dianjurkan oleh International Labour Organization (ILO), Sumarsono (2003). Dan Menurut **Sumitro Djojohadikusumo**, yaitu semua orang yang mau ataupun bersedia dan memiliki kesanggupan untuk bekerja, termasuk mereka yang menganggur meskipun mau dan mampu untuk bekerja, akan tetapi terpaksa menganggur karena tidak adanya kesempatan kerja, pendapat kepala distrik dan ketua-ketua serta anggota-anggota Kelompok dari masing-masing kelompok tentang Indikator Tenaga kerja, Usaha Pembudidayaan lebah madu kampung Walelagama Distrik Walelagama kabupaten Jayawijaya sesuai dengan analisa data akan bahas kelebihan dan kekurangannya sebagai berikut :

#### (1) **Kelompok usaha Inmut kampung Walelagama**

- kepala distrik kepala pemerintahan tingkat distrik telah kerja sama Dinas peternakan maupun Polres Untuk memberikan Pelatihan dan Pembinaan Tenaga kerja.
- Rekrut Tenaga kerja Berdasarkan Hubungan Keluarga.
- upah Kerja Pembagian produk Madu.
- tenaga Kerja Lebih dari 5 (lima ) Orang dan sudah sesuai dengan keperluan Jam kerja.dan kebutuhan usaha.

✚ kelebihannya dari tenaga kerja usaha Kelompok Tani Inmut kampung walelagama adakah :

1. rekrut tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga mudah
2. upah tenaga kerja hanya pembagian produk madu.
3. kepala distrik bekerja sama dengan Dinas Peternakan agar memberikan Pelatihan dan pembinaan.

✚ Kelemahannya dari tenaga kerja Kelompok Inmut Kampung Walelagama adalah :

1. tenaga kerja 5 (lima ) orang, menurut peneliti lebih,yang memproduksi 2-3 orang saja.
2. rekrut tenaga kerja tidak dilihat dari keahlian dan ketrampilannya.

## **(2) kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama**

- ✓ kepala distrik kepala pemerintahan tingkat distrik telah kerja sama Dinas peternakan maupun Polres Untuk memberikan Pelatihan dan Pembinaan Tenaga kerja.
- ✓ rekrut tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga.
- ✓ tenaga kerja 8 (delapan ) orang lebih banyak dari kebutuhan usaha dan keperluan jam kerja.
- ✓ mendelegasikan anggota jika pelatihan dan pameran dilakukan diwamena, diluar wamena belum pernah mendelegasikan.

✚ kelebihan tenaga kerja kelompok Usaha Katmel Kampung Walelagama adalah :

Dinas Peternakan Memberikan pelatihan dan pembinaan.

✚ kekurangan tenaga kerja kelompok Usaha Katmel Kampung Walelagama adalah :

1. tenaga kerja lebih usaha masi kecil
2. perekrutan tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga.

3. tidak mendelegasikan jika pelatihan dan pembinaan diluar wamena.

### **(3) Kelompok Usaha Harapan Baru Kampung Walelagama.**

- kepala distrik kepala pemerintahan tingkat distrik telah kerja sama Dinas peternakan maupun Polres Untuk memberikan Pelatihan dan Pembinaan Tenaga kerja.
- Perekrutan tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga tidak dilihat dari keahlian
- rekrut tenaga kerja lebih banyak dari kualifikasi pekerjaan.
- mendelegasikan tenaga kerja, anggota kelompok kalau kegiatan pelatihan dan bimbingan dilakukan diwamena.

✚ kelebihan tenaga kerja kelompok Usaha Harapan baru Kampung Walelagama adalah :

1. perekrutan tenaga kerja berdasarkan hubungan keluarga jadi upah tenaga kerja hanya membayar anaknya yang sedang menekuni ilmu.
2. Dinas Peternakan memberikan pelatihan dan pembinaan terhadap tenaga kerja.

✚ kekurangan tenaga kerja kelompok Usaha Harapan baru Kampung Walelagama adalah :

1. mendelegasikan tenaga kerja keluar daerah anggota kelompok tidak mengikutsertakan.
2. rekrut tenaga kerja lebih banyak.

## **2. Lokasi operasi**

Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomin ya. suatu usaha apabila terletak jauh dari pada supliernya maka akan tinggi biaya transportasi dan biaya distribusi barang. harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan-bahan lainnya yang

diperlukan dalam proses produksi. lokasi operasi Menurut Teguh Astriyanto, Lokasi Operasi adalah Tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Menurut **Tjiptono, (2008)**, lokasi operasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun pendapat Kepala Distrik sebagai pendukung atau mensupport, para ketua dan anggota Kelompok usaha masing-masing kelompok usaha madu kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya sesuai dengan analisa data diatas dan dapat membahas kelebihan kekurangannya sebagai berikut :

#### **(1) Kelompok usaha Inmut kampung Walelagama**

adapun pembahasan dan kelebihan kelemahan lokasi operasi usaha kelompok tani inmut Kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya :

- ❖ kepala distrik memfasilitasi kelompok usaha agar dapat mengadakan seminar-seminar guna pasar luas dapat mengetahui lokasi usaha dapat dilakukan di kampung walelagama.
  - ❖ alasan lokasi jauh dari keramaian konsumen karena pakan serangga langsung dari alam
  - ❖ belum ada strategi khusus yang kami lakukan agar konsumen tetap loyal terhadap usaha.
  - ❖ sekalipun lokasi usaha jauh dari keramaian namun konsumen datang 3-4 konsumen datang membeli
  - ❖ untuk selama ini aman untuk melakukan produksi
  - ❖ sarana prasarana sudah cukup.
- 🚦 kelebihan lokasi operasi kelompok usaha Inmut adalah :
1. sekalipun lokasi jauh dari keramaian konsumen tetapi pembeli dikatakan ramai.
  2. untuk keamanan dalam pelaksanaan produksi aman

3. usaha dapat dilakukan dikampung karena pakan lebah langsung dari alam.

- ✚ kelemahan lokasi operasi kelompok usaha Inmut adalah :
  - belum ada strategi khusus yang dilakukan untuk konsumen loyal terhadap produk.

## **(2) kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama**

adapun pembahasan dan kelebihan kelemahan lokasi operasi usaha kelompok tani Katmel Kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya

- kepala distrik memfasilitasi kelompok usaha agar dapat mengadakan seminar-seminar guna pasar luas dapat mengetahui lokasi usaha dapat dilakukan di kampung walelagama.
- lokasi usaha harus dekat dengan tempat tinggal agar bisa terjaga dari berbagai gangguan.
- strategi yang kami lakukan adalah dapat mendistribusikan produknya sesuai pemesanan konsumen.
- keamanan terjamin tidak ada gangguan
- sarana dan prasarana sudah cukup.

- ✚ kelebihan kelompok usaha madu katmel tentang lokasi operasi adalah :

1. produknya dapat didistribusikan sesuai permintaan.
2. keamanannya terjamin tanpa ada gangguan.

- ✚ kelemahan kelompok usaha madu katmel tentang lokasi operasi adalah :

1. strategi yang dilakukan adalah mendistribusikan pada masih banyak cara yang bisa digunakan.
2. kotak lebah masih sedikit.

## **(3) Kelompok Usaha Harapan Baru Kampung Walelagama.**

adapun pembahasan dan kelebihan kelemahan lokasi operasi usaha kelompok tani inmut Kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya

- kepala distrik memfasilitasi kelompok usaha agar dapat mengadakan seminar-seminar guna pasar luas dapat mengetahui lokasi usaha dapat dilakukan di kampung walelagama.
  - lokasi usaha harus dekat dengan hutan agar serangga lebah mudah mencari pakannya.
  - konsumen merasakan mutu dan dapat terasa produknya asli maka dapat memesan kembali melalui telepon seluler karena produk usaha kami sertakan No HP di kemasan.
- ✚ Kelebihan kelompok madu Harapan Baru kampung Walelagama adalah :
- sertakan No Hp dalam kemasan agar jika konsumen membutuhkan produk dapat memesan.
- ✚ Kelemahan kelompok madu Harapan Baru kampung Walelagama adalah :
- tidak dilakukan selain cantumkan No Hp di kemasan.

### **3. Kebutuhan dan keinginan konsumen**

Kebutuhan dan Keinginan Konsumen selalu Mengalami Perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya. Teodora levitt dalam Philip kotler, (1995:9 ), menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada pemenuhan kepuasan konsumen. Pemasaran akan dianggap berhasil bila mampu menghasilkan tidak saja volume penjualan meningkat ,tapi juga konsumen yang merasa puas. Hal ini disebabkan konsumen yang puas ini merupakan sebuah aset berharga bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Menurut Sofjan Assaury (2007:94), terdapat Tiga proses yang menyebabkan terjadinya perbedaan keinginan langganan atau konsumen industry atau rumah tangga yaitu sebagai berikut :

- a. Latar belakang individu yang turut serta dalam atau tim atau kelompok pembeli, serta orientasi masing-masing dalam proses pembelian.
- b. Informasi yang dipunyai seseorang akan menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau nilai informasi yang dipunyainya.
- c. Pengalaman atas produk yang sama pada masa lalu dapat memberikan kepuasan atau tidak. adapun pembahasan dan pendapat menurut Kepala Distrik, ketua-ketua, para anggota kelompok, serta kelebihan dan kekurangan Indikator Kebutuhan dan Keinginan Konsumen adalah sebagai berikut :

**(1) Kelompok usaha Inmut kampung Walelagama**

pembahasan dan kelebihan, kelemahan usaha kelompok inmut adalah :

- ❖ harapan kepala distrik kedepan , melalui penelitian seperti ini baik dari mahasiswa Universitas Amal Ilmiah Yapia (UNAIM) maupun kampus-kampus lain yang ada dikota wamena, memberikan saran kepada pemerintah daerah agar dapat menyiapkan fasilitas yang layak dapat memasarkan produk madu.
- ❖ banyak konsumen yang membutuhkannya.
- ❖ tidak ada strategi khusus yang kami lakukan namun dikampung walelagama kelompok kami yang pertama melakukan usaha madu jadi konsumen pada kenal dan datang membeli.
- ❖ belum pernah ada tersisa dalam kali panen.
- ❖ promosi dikelompok kami sabatas ikut pameran.

- ✚ lebihnya kebutuhan dan keinginan pada kelompok usaha inmut kampung adalah :
  1. belum pernah ada tersisa
  2. promosi yang dilakukan sebatas pameran tapi konsumen loyal terhadap produknya.
- ✚ kekurangannya kebutuhan dan keinginan konsumen kelompok usaha inmut kampung adalah :
  1. tidak ada strtaegi khusus yang dilakukan.
  2. promosi sebatas ikut pameran .

## **(2) kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama**

pembahasan dan kelebihan dan kelemahan usaha kelompok Katmel tentang Indikator Kubutuhan dan keinginan konsumen adalah :

- ✓ harapan kepala distrik kedepan , melalui penelitian seperti ini baik dari mahasiswa Universitas Amal Ilmiah Yapia (UNAIM) maupun kampus-kampus lain yang ada dikota wamena, memberikan saran kepada pemerintah daerah agar dapat menyiapkan fasilitas yang yang layaknya dapat memasarkan produk madu
- ✓ banyak yang membutuhkannya tergantung penyediaan produk.
- ✓ mendistribusikan produk sesuai permintann konsumen tempat.
- ✓ simpan sampai memesan lagi melalui telepon.
- ✓ promosi andalkan hanya pameran-pameran.
- ✓ konsumen terus membeli produk kami
- ✓ sering dalam 1 hari pasarkan 1 botol tapi kadan dalam 1 hari tidak dibeli.
- ✓ puas terhadap produk yang kami pasarkan, karena dapat memesan kembali.
- ✚ kelebihan kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama adalah :

1. banyak yang membutuhkan produk dari kelompok usaha inmut.
2. konsumen terus membeli produknya.

✚ kelemahan kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama adalah

1. promosi hanya ikut pameran-pameran saja.
2. dalam 1 hari tidak banyak yang mampu pasarkan produknya.
3. penyediaan produk terbatas , konsumen membutuhkan produk.

### **(3) Kelompok Usaha Harapan Baru Kampung Walelagama.**

adapun sesuai pembahasan diatas dan kelebihan dan kelemahan kelompok Tani Usaha Madu Harapan Baru Tentang Indikator Kebutuhan Dan Keinginan konsumen adalah :

- harapan kepala distrik kedepan , melalui penelitian seperti ini baik dari mahasiswa Universitas Amal Ilmiah Yapia (UNAIM) maupun kampus-kampus lain yang ada dikota wamena, memberikan saran kepada pemerintah daerah agar dapat menyiapkan fasilitas yang layak dapat memasarkan produk madu
- banyak konsumen yang membutuhkan biasanya 4-5 konsumen
- konsumen dirasakan dari mutunya dan dirasakan produk madunya asli dapat dipesan lagi.
- produknya dapat di distribusikan
- seminar-seminar dan pameran.

✚ kelebihan kelompok usaha Harapan Baru Kampung Walelagama adalah :

1. banyak koonsumen yang membutuhkan hasil produk dari Kelompok usaha Harapan Baru
2. konsumen setelah habis dapat dipesan lagi.

✚ kelemahan han kelompok usaha Harapan Baru Kampung Walelagama adalah :

1. promosi hanya andalkan seminar-seminar
2. produknya lebih banyak dapat didistribusikan dari pada konsumen dapat membelinya dilokasi usaha.

#### 4. Target pasar

Target pasar (*targeting*) adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya, atau lebih singkatnya target pasar memiliki kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Menurut Solomon Dam Elnora (2003:232), Target pemasaran dan segmentasi pemasaran saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target pasar mudah dilakukan. Target pasar (*targeting*), menurut Solomon Stuart (2002) target adalah sekelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan perusahaan, perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain :

- 1) *Undifferentiated targeting strategy* strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar sebagai dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
- 2) *Differentiated targeting strategy* , perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- 3) *Concentrated targeting strategy* perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

- 4) *Custom targeting strategy* perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Adapun Indikator Target Pasar, pendapat menurut Kepala Distrik, masing – masing Ketua-ketua, dan para Anggota Kelompok dapat menargetkan dan kelebihan, kekurangannya dapat dibahas sebagai berikut :

### **(1) Kelompok usaha Inmut kampung Walelagama**

- ❖ pemerintah daerah maupun kepala distrik belum ada lakukan kerja sama agar dapat melakukan transaksi produk madu kampung walelagama dengan pihak diluar wamena, sehingga dapat melakukan kerja sama dibidang pemasaran.
- ❖ harapan kepala distrik, kedepan pemerintah daerah dapat menyiapkan tempat pemasaran dikota (keramaian konsumen.)
- ❖ harapan kepala distrik, kedean pemerintah daerah dapat menyiapkan tempat pemasaran dikota (keramaian konsumen.)
- ❖ belum pernah ada target siapa sasaran utamanya dapat dipasarkan hasil produknya.
- ❖ belum pernah ada target pasti yang dapat diraih.
- ❖ konsumen membeli produk tidak terlaui banya
- ✚ adapun kelebihan target pasar yang dilakukan kelompok usaha inmut adalah :

belum ada kelebihan yang dilakukan target pasar.

- ✚ adapun kelemahan target pasar yang dilakukan kelompok usaha inmut adalah :

1. belum ada target siapa sasaran utama produk dapat dipasarkan.
2. konsumen masih kurang

### **(2) kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama**

- pemerintah daerah maupun kepala distrik belum ada lakukan kerja sama agar dapat melakukan transaksi produk madu

kampung walelagama dengan pihak diluar wamena, sehingga dapat melakukan kerja sama dibidang pemasaran.

- sasarannya dikantor-kantor dilingkungan pemerintah daerah kabupaten jayawijaya.
- belum ada sasaran utamanya , kelompok usaha dapat memproduksi dan dan memasarkan, konsumen dari berbagai suku, agama, ras dapat membelinya.
- target dalam 1 (satu) kali putaran pemanenan dapat terjual habis.
- ✚ kelebihan target pasar kelompok usaha Katmel kampung walelagama adalah :
  1. sasaran utama produk dapat dipasarkan dikantor-kantor
  2. target 1 (satu) kali putaran produksi harus terjual semua.

- ✚ kelemahan target pasar kelompok usaha Katmel kampung walelagama adalah :
  - belum ada sasaran utama kelompok tani hanya memproduksi dan menjual agar pasar luas dapat membelinya.

### **(3) Kelompok Usaha Harapan Baru Kampung Walelagama.**

- ✓ pemerintah daerah maupun kepala distrik belum ada lakukan kerja sama agar dapat melakukan transaksi produk madu kampung walelagama dengan pihak diluar wamena, sehingga dapat melakukan kerja sama dibidang pemasaran.
- ✓ harapan kepala distrik, kedepan pemerintah daerah dapat menyiapkan tempat pemasaran dikota (keramaian konsumen.)
- ✓ belum ada target khusus yang dilakukan
- ✓ masyarakat yang ada dikabupaten jayawijaya
- ✓ 1 (satu) putaran produksi habis semua.
- ✚ adapun kelebihan sesuai pembahasan diatas adalah :
  1. masyarakat yang ada dikabupaten jayawijaya.

2. 1 (satu) kali putaran produksi harus habis.

✚ adapun kelemahan sesuai pembahasan diatas adalah belum ada target khusus yang dilakukan.

## 5. Nilai Tambah (value added)

Nilai tambah adalah salah satu perubahan nilai yang terjadi karena adanya berlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. arus peningkatan nilai tambah komoditas terjadi setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Menurut Sugiyono (2002), dan menurut (Marimin dan Magfiroh, 2010). Nilai Tambah Merupakan proses pengolahan bahan yang menyebabkan adanya pertambahan nilai produksi. Nilai tambah komoditas pertanian sektor hulu dapat dilakukan dengan penyediaan bahan baku yang berkualitas dan berkesinambungan yang melibatkan industri pengelolaan. Komoditas pertanian yang bersifat *perishable* (mudah rusak) dan *bulky* (kamba) memerlukan penanganan yang tepat ,sehingga produk pertanian siap dikonsumsi oleh konsumen. Perilaku tersebut antara lain pengolahan, pengemasan, pengawetan, dan manajemen mutu untuk menambah kegunaan menimbulkan nilai tambah sehingga harga produk pertanian tinggi. adapun pembahasan dan kelebihan, kekurangan Indikator nilai tambah masing-masing kelompok usaha kampung walelagama adalah sebagai berikut :

### (1) Kelompok usaha Inmut kampung Walelagama

- ❖ kepala distrik juga berpartisipasi mempromosi secara lisan kepada teman-teman kantornya
- ❖ penjualan produk madu dilakukan di seputaran kabupaten jayawijaya dan harganya sama
- ❖ belum pernah memasarkan secara online
- ❖ konsumen tidak banyak yang datang membeli.

- ✚ adapun kelebihan dari hasil pembahasan diatas :
  - kepala distrik membantu kelompok petani usaha madu unuk mempromosi agar dapat meningkatkan nilai tambah produk.
- ✚ adapun kelemahan dari hasil pembahasan diatas :
  1. belum pernah lakukan pemasaran secara online.
  2. konsumen tidak banyak yang datang membeli.

## **(2) kelompok usaha Katmel Kampung Walelagama**

- kepala distrik juga berpartisipasi mempromosi secara lisan kepada teman-teman kantornya
- lebih mahal dijual diluar dari pada jual diwamena
- jika dijual diwamena harga produknya tidak dibedakan status sosial
- belum pernah jual secara online
- hasil produksi produk madu lebih banyak mendistribusikan daripada konsumen datang membelinya.
- ✚ kelebihan nilai tambah pada kelompok usaha Katmel kampung walelagama sesuai pembahasan diatas :
  1. perbedaan harga produk dijual diwamena dan diluar wamena
  2. penjualan tidak bedakan status social.
- ✚ kelemahan nilai tambah pada kelompok usaha Katmel kampung walelagama sesuai pembahasan diatas :
  - belum pernah pemasaran produk madu secara online

## **(3) Kelompok Usaha Harapan Baru Kampung Walelagama.**

- kepala distrik juga berpartisipasi mempromosi secara lisan kepada teman-teman kantornya
- harga produk beda diwamena dengan diluar wamena
- harga produk perhitungannya sama dalam jeriggen denga dalam botol

- produk madu lebih banyak didistribusikan daripada konsumen datang membelinya.

+ kelebihan nilai tambah pada kelompok usaha Harapan Baru kampung walelalagama sesuai pembahasan diatas :

1. harga perhitungannya sama dalam jeriggen dan dalam kemasan botol
2. perbedaan harga produk diwamena dan diluar wamena.

+ kelemahan nilai tambah pada kelompok usaha Harapan Baru kampung walelalagama sesuai pembahasan diatas :

produk lebih banyak didistribusikan daripada konsumen datang membelinya.

**BAB V**  
**PENUTUP**



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020

## BAB V PENUTUP

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa usaha kelompok tani lebah Madu Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya perekrutan tenaga kerja harus berdasarkan keahlian, ketrampilan, kualifikasi pekerjaan, dan juga perluasan jaringan distribusi baik diluar papua maupun daerah-daerah lain dipropinsi papua agar dapat meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun kepentingan usaha kelompok.

### **B. Saran –saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah kemukakan , maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi kepala distrik sebagai kepala pemerintahan ditingkat distrik ketua-ketua kelompok usaha tani produksi produk madu :

1. Perekrutan tenaga usaha produksi madu dilihat dari kemampuan bekerja dan merekrut tenaga kerja sesuai dengan keperluan jam kerja.
2. Lokasi produksi harus tempat yang strategis agar konsumen tidak harus memesan melalui telephone seluler.
3. Meningkatkan promosi dan seminar-seminar moment tertentu seperti vestival budaya lembah baliem agar pasar luas dapat mengetahui bahwa usaha produksi produk madu asli dapat dilakukan dikampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya, guna meningkatkan pendapatan.
4. Penentuan target pasar yang supaya setelah diproduksi dapat didistribusikan.
5. Transaksi antara kelompok usaha Walelagama dengan pihak dari diluar wamena.

**DAFTAR PUSTAKA**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020**

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Assauri Sofyan 2008 , *manajemen produksi*, FE-UI, Jakarta.
- Handoko, 2004, *manajemen produksi dan operasi*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2010, *kualitas produk* Liberty, Yokyakarta
- Kotler/armastrong, 2002, *manajemen pemasaran*, STIE YPKN, Yokyakarta.
- Kasmir dan jakfar, 2010, *studi kelayakan bisni, teknik menganalisis kelayakan rencana bisnis secara komprehensif*, Gramedia Pustaka Utama Edisi Kedua, Jakarta kencana .
- umar Dalam Nasir, 2002 *Kelayakan usaha/ bisnis pengenalan praktis studi kasus* , PT Katalog , Jakarta.
- Husnan dan suwarsono Dalam solehan, 2002, *analsis kelayakan usaha*, PT S.V, Andi Offeset, Yokyakarta.
- Dumairy, 1997, *pengertian tenaga kerja*, Eknosia UII, Yokyakarta
- Dr Prof Sugiyono. 2011, *A Metode penelitian Kuantitatif,kualitatif*, s.v Alfabeta, Bandung.
- Kountur Ronny ,D.M.S.,Ph.D. 2007, *metode penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, PPM,edisi 2, Jakarta.
- Miles dan Huberman, 1992,*data dan jenis penelitian*,PT Grasindo,Sumedang.

Thomas Zimmerer,2008 *kewirausahaan dan manajemen usaha kecil dan menengah (ukm)*,salemba empat, Jakarta.

Fandi Tjiptono,2009, *manajemen operasional*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Hani Handoko,2011,*dasar-dasar manajemen produksi dan operasi*,BPFE,Yogyakarta.

Richard L.Daft,2003,*management*,Erlangga,Jakarta.

Astriyanto Teguh,2010, *analisis lokasi usaha*, skripsi jurusan ekonomi dan pembangunan fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Tjiptono Fandi,2007, *pemasaran jasa* Bayumedia Publishing, Malang.

Ahyari Agus, 2002, *manajemen produksi dan system produksi* , BPFE, Yogyakarta.

Sukato,Reksohadiprodjo,2000, *dasar-dasar manajemen*, BPFE, Yogyakarta.

Pengestu Subagyo,2000, *manajemen operasi*,Remedia pustaka utama, Jakarta.

Pilip kotler dan Kevin lane keller,2012, *manajemen pemasaran*,erlangga, Jakarta.

Riseiri Frondisi,2001, *pengantar filsafat nilai* , pustaka pelajar, Yogyakarta.

Mulyadi 2005. **System manajemen Strategik**,UPP AMP YPKPN, Yogyakarta.

Wijaya Faried, 2000, **pengantar ilmu ekonomi makro** BPFE,Yogyakarta.

Mulyadi 2005, **sisitem manajemen strategic berbasis balance scorecard**, UPP YPKPN, Yokyakarta

Assauri Sofjan 2013. **strategic marketing sustaining lifetime customer value**, rajawali pers Jakarta.

## **B. Dokumen – Dokumen**

Menurut UU No 13, Tahun 2003, *Definisi dan Klasifikasi Tenaga Kerja*

**DR. Simanjuntak Payaman, (2003)**, Tenaga Kerja, <https://id.wikipedia.org/wiki>. (diakses pada tanggal 02 februari 2020 Jam 09.13 WIT)

**Herjanto, (2008)**, target pasar, <https://docplyer.info>, (diakses pada tanggal 18 juni, 2020 Jam 03.45 WIT )

**Kosasih dan soewedo (2009)**, Lokasi operasi, <https://dlhk.bantenprov.go.id>. (diakses pada tanggal 26 april, 2020 Jam 14. 30 WIT)

**Wurugler (2000)**, Nilai Tambah, <http://eprints.umm.ac.id>. (diakses pada 26 april 2020, Jam 14 .37 Wit)

**Marimin dan makfiroh (2010)**, Budidaya lebah madu, [https : bantenprov.go.id](https://bantenprov.go.id) (dikases pada tanggal 18 juni 2020, Jam 14. 50, WIT)

**DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020**

**PEDOMAN WAWANCARA****Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Pendidikan : .....
5. Status Perkawinan : .....
6. Status Pekerjaan : .....
7. Lamanya usaha : .....
8. Nama usaha : .....

## PEDMAN WAWANCARA

### VARIABEL X I (Manajemen Produksi)

#### A. Tenaga Kerja

1. Kepala distrik
  - a. Langkah apa yang bapak lakukan terhadap peningkatan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas ?
  - b. pernahkah bapak bekerja sama dengan Dinas peternakan , agar Dinas tersebut mensosialisasikan bagaimana tenaga kerja yang handal dan berkualitas ?
  - c. budidaya daya lebah madu adalah salah satu langkah untuk menjawab dan mengurangi angka pengangguran tenaga kerja dikampung walelagama, bapa sebagai kepala Distrik langkah apa dilakukan dapat memperluas usaha madu dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang luas ?
2. Ketua kelompok usaha
  - a. Bagaimana strateginya bapak untuk melakukan perekrutan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan ?
  - b. Berapa jumlah tenaga kerja usaha madu bapak...jumlah tenaga kerja yang sudah ada ini sesuai dengan keperluan jam kerja?
  - c. Apakah bapa pernah mendelegasikan karyawannya agar ikut pelatihan bagaimana cara memproduksi madu ?
  - d. Langkah apa yang dilakukan bapak terhadap karyawan yang kurang disiplin dalam bekerja ?
  - e. Bagaiaman dengan pembayaran upah kerja sesuai dengan kualitas pekerjaan ?

- f. Apakah sudah ada struktur organisasi dalam usaha madu ?
3. Anggota kelompok.
    - a. Menghasilkan berapa botol atau jerigen dalam satu kotak ?
    - b. Berapa lama bapa/ibu bekerja di usaha madu ini ?
- B. Lokasi operasi
1. Kepala distrik
    - a. Lokasi usaha jauh dari perkotaan (keramaian konsumen), langkah apa yang bapa lakukan agar pasar luas dapat mengetahui bahwa usaha produksi produk madu berada dikampung Walelagama ?
  2. Ketua kelompok
    - a. Apakah ada alasan tertentu untuk usaha ini dilakukan jauh dari keramaian konsumen ?
    - b. Langkah apa yang dilakukan agar pembeli tetap tetap loyal terhadap usaha bapa?
    - c. Kira-kira berapa jumlah konsumen yang datang ke lokasi produksi untuk melakukan pembelian produk madu ?
  3. Anggota kelompok.
    - a. Apakah kenyamanannya terjamin disaat proses pemanen berlangsung ?
    - b. Bagaimana dengan konsumen dapat memesan produk pada saat melakukan produksi berlangsung ?
    - c. Menurut anda apakah prasarana yang ada sudah cukup untuk dapat memproduksi madu ?

## Variabel X 2 (Manajemen Pemasaran)

### Bagaimana Pendapat Anda Tentang

#### A. Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

##### 1. Kepala Distrik

- a. Jayawijaya terkenal dengan penghasil produk madu asli di propinsi papua, dan hampir lima sampai enam distrik Kabupaten Jayawijaya melakukan usaha produksi produk madu yang sama, langkah apa yang bapak lakukan agar pembeli tertarik dan meningkatkan pembelian madu Kampung Walelagama ?
- b. Produk madu walelagama terkenal memasarkan produknya dapat dilakukan dipingkir jalan (trotoar), Langkah apa yang bapak lakukan kedepan agar dapat memasarkan ditempat yang selayaknya memasarkan hasil produksi ?

##### 2. Ketua kelompok usaha

- a. Strategi apa yang bapak lakukan agar konsumen tetap loyal terhadap produk madu yang dipasarkan dari Kampung Walelagama ?
- b. Berapa banyak konsumen yang membutuhkan produk madu ?
- c. Strategi apa yang bapak sering lakukan agar konsumen membeli produk madu ?
- d. Langkah apa yang bapak sering lakukan ketika stok produknya masih tersisa ?
- e. Bagaimana cara dapat melakukan pemasaran produk madu ?
- f. Bagaimana cara mempromosikan produk madu ?

##### 3. Anggota kelompok

- a. Bagaimana dengan daya beli konsumen ?
- b. Berhasil pasarkan berapa botol atau jerigen dalam satu hari ?

- c. Berapa banyak yang konsumen membeli dalam satu periode pemanenan ?
- d. Bagaimana dengan Kepuasan Konsumen ?

## **B. Target Pasar**

### **1. Kepala distrik**

- a. Apakah bapak pernah berpartisipasi dalam mempromosikan produk madu dari Kampung Walelagama Distrik Walelagama Kabupaten Jayawijaya ?

### **2. Ketua Kelompok**

- a. Bagaimana strategi bapak dalam menentukan target memasarkan produk madu ?
- b. Kepada siapa sasaran utama produk madu hendak dipasarkan ?
- c. Pernahkah menargetkan untuk dapat diraih ?

### **3. Anggota kelompok**

- a. Apakah produk yang ditawarkan dapat memberi kepuasan ?
- b. Bagaimana cara memasarkan produk madu ?
- c. Apakah konsumen yang pernah membeli produk madu walelagama dapat membeli kembali produk madu yang sama ?

## **C. Nilai Tambah**

### **1. Kepala distrik**

- a. langkah apa yang bapak lakukan agar akses pemasaran dapat dilakukan guna meningkatkan nilai pemasaraannya ?
- b. produksi dapat dilakukan di distrik, langkah apa yang bapak lakukan agar dapat memasarkan produk madu dekat dengan keramaian agar dapat terjual semua ?

### **2. Ketua kelompok**

- a. Apakah ada perbedaan harga di seputaran Kabupaten Jayawijaya dan diluar Kabupaten Jayawijaya ?

- b. Adakah perbedaan harga produk sebelum dalam kemasan dan sebaliknya setelah dalam kemasan ?
- c. Pernahkah pemasaran dapat dilakukan berdasarkan status sosial ?
- d. Apakah ada perbedaan harga jual produk madu online dan offline ?

### **3. Anggota kelompok**

- a. Apakah ada perbedaan harga jual produk madu konsumen yang datang kelokasi produksi dan didistribusikan ?
- b. Jika pemesanan dapat lakukan melalui online pengiriman dapat dilakukan dengan jasa pengiriman apa?

Oleh

Sepanya Kwambu

## Pembahasan

## 4.1 Tabulasi

No	sampel	Daftar pertanyaan	jawaban
(1)		<b>MANAJEMEN PRODUKSI</b>	
		<b>1. TENAGA KEREJA</b>	
		<p>Tenaga Kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja,ada permintaan kerja. Pengertian tenaga kerja menurut,</p> <p><b>Sumitro Djohadikusumo</b>, yaitu semua orang yang mau ataupun bersedia dan memiliki kesanggupan untuk bekerja,termasuk mereka yang menganggur meskipun mau dan mampu untuk bekerja,akan tetapi terpaksa menganggur karena tidak adanya kesempatan kerja.</p>	
		a. Langkah apa yang dilakukan terhadap peningkatan ketrampilan tenaga kerja ?	Selama ini saya sebagai kepala distrik melakukan kerja sama dengan Dinas peternakan agar memberikan sosialisasi,
	b. Apakah bapak pernah bekerja sama dengan Dinas terkait agar dapat melakukan pembinaan dan pelatihan ?	Pernah dilakukan dari Dinas peternakan,dan polres Jayawijaya pun melakukan pembinaan,dan pelatihan. Dan dikampung walelagama ada satu kelompok usaha madu dari binaan polres jayawijaya.	
	c. Budaya lebah madu adalah salah satu langkah untuk menjawab mengurangi pengangguran tenaga kerja dikampung walelagama,bapak sebagai kepala distrik langkah apa yang dilakukan dapat memperluas usaha madu dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang luas ?	Kami dari distrik belum ada anggaran untuk membiayai kepada kelompok usaha tani ternak madu untuk dapat meningkatkan dan memperluas usahanya namun dari pemerintah daerah dalam hal ini melalui dinas peternakan ada bantuannya, kotak lebah. Pembinaan dari dana kampung itu ada,mereka	

			melakukan musyawara kampung dan dapat mengajukan rencana pengguna dana untuk pengembangan usaha produksi produk madu.
		<b>2. LOKASI OPERASI</b>	
		<p>Pengertian lokasi adalah : tempat usaha yang sebaik mungkin agar dapat memproduksi dengan lancer,dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan masa depan, dan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.</p> <p>Menurut <b>Tjiptono, (2008)</b>, lokasi operasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p>	
		Lokasi usaha jauh dari perkotaan ( <i>keramaian konsumen</i> ), langkah apa yang dilakukan agar pasar luas (konsumen luas) dapat mengetahui bahwa usaha produksi madu berada dikampung walelagama ?	Kami lakukan seminar-semir tentang produksi madu.
		<b>Manajemen Pemasaran</b>	
		<b>1. Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen</b>	
		<p>Kebutuhan keinginan konsumen</p> <p>Yang dimaksud dengan kebutuhan dan keinginan disini adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang dibelinya, sedangkan konsumen adalah pemakai produk yang akan dipasarkan. Langgan atau konsumen mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan langgan atau konsumen merupakan dasar atau landasan mulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kebutuhan konsumen industri atau organisasi merupakan kebutuhan untuk mencamin kelangsungan hidup oragnisasi atau industri tersebut. kebutuhan ini ditentukan oleh suatu tim atau kelompok pembeli dalam organisasi atau industri itu. Menurut</p>	

		<p>Sofjan Assuari (2007:91), Kelompok tersebut terdiri : (I) Pemakai (users) (II) Mereka yang berpengaruh (influ encer), (III) Pinpinan atau tenaga bagian pembelian (buyers), (IV) Pengambil keputusan (deciders)</p>
		<p>a. Jayawijaya terkenal dengan penghasil produk madu asli dipropinsi papua dan lima sampai enam distrik melakukan usaha produksi produk yang sama, langkah apa yang bapak lakukan agar pembeli tertarik meningkatkan pembelian madu dari kampung walelagama ?</p> <p>Saya sebagai kepala distrik memfasilitasi kepada pemilik pengusaha untuk melakukan promosi salah satunya adalah seminar-seminar dan memasarkan hasil produksi .</p>
		<p>b. Produk madu walelagama terkenal dapat memasarkan di pinggi jalan raya(trotoar ), bapak sebagai kepala distrik langkah apa yang bapak lakukan kedepan agar dapat memasarkan ditempat yang selayaknya memasar ?</p> <p>Harapan saya harus dapat memasarkan produk madu dari kampung walelagama di tempat yang layak, namun sampai saat belum ada, sehingga melalui adik-adik mahasiswa melakukan penelitian dapat saran kepada pemerintah daerah agar dapat menyiapkan tempat yang layak dipasarskan.</p>
		<p><b>2. Target pasar</b></p>
		<p>Target pasar (<i>targeting</i>) adalah sekelompok pembeli yang memiliki sifat yang membuat pasar berdiri sendiri. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Atau lebih singkatnya, target pasar memiliki kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Dalam penentuan target pasar ini, perusahaan harus menilai berbagai macam segmen dengan hari-hari untuk nantinya ditentukan berupa ukuran segmen serta segmen mana yang akan dimasuki perusahaan.</p> <p>Pemeilihan segmen yang terlalu sempit biasa berakibat pada</p>

		<p>kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan. Sebaliknya jika segmen terlalu luas maka akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan laba.</p> <p>pengertian target pasar menurut para ahli <b>Solomon Dam Elnora</b> (2003:232), target pasar dan segmentasi pasar saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target sangat mudah dilakukan. Penetapan target ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan masuki.</p>
	<p>apakah bapak pernah partisipasi dalam mempromosikan produk kampung walelagama distrik walelagama kabupaten jayawijaya ?</p>	<p>Saya pernah membantu dalam mempromosi secara lisan,sering saya membeli produk madu dari lokasi kemudian jual lagi keteman dan sekaligus menyampaikan bahwa madu ini hasil produksi dari kampung walelagama distrik walelagama dan juga melalui elektronik.salah satunya melalui Radio.</p>
	<p><b>3. Nilai tambah</b></p>	
		<p>Nilai tambah adalah salah satu perubahan nilai yang terjadi karena adanya berlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas terjadi setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir.</p> <p>Menurut <b>Sugiyono (2002)</b>, nilai Tambah merupakan proses pengolahan bahan yang menyebabkan adanya penambahan nilai produksi. Analisis nilai tambah menunjukkan bagaimana kekayaan perusahaan diciptakan melalui proses produksi dan bagaimana distribusi dari kekayaan tersebut dilakukan. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja.</p>
	<p>a. Langkah apa yang</p>	<p>Kami dari pemerintah daerah</p>

		dilakukan agar akses pemasaran dapat dilakukan guna meningkatkan nilai tambah pemasarannya ?	maupun distrik belum ada jaringankeluar wamena, tapi hanya dilokal saja, seputaran seputaran kabupaten jayawijaya.
		b. Usaha produksi dapat dilakukan didistrik,jauh dari keramaian konsumen, langkah apa yang bapak lakukan agar memasarkan produk madu dekat dengan konsumen agar dapat terjual semua dalam satu kali putaran pemanenan ?	Kedepan harus pemerintah daerah menyediakan tempat pemasarannya di kota sehingga dapat melakukan produksi didistrik dan dapat memasarkan di kota atau keramaian pasar.
(2)	K E T U A  K E O M P O K	<b>MANAJEMEN PRODUKSI</b>	
		<b>1. TENAGA KERJA</b>	
		Tenaga Kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja,ada permintaan kerja. Pengertian tenaga kerja menurut, <b>Sumitro Djojohadikusumo</b> , yaitu semua orang yang mau ataupun bersedia dan memiliki kesanggupan untuk bekerja,termasuk mereka yang menganggur meskipun mau dan mampu untuk bekerja,akan tetapi terpaksa menganggur karena tidak adanya kesempatan kerja.	
		1. Bagaimana strategi bapak dalam perekrutan tenaga kerja ?	Rekrut hanya hubungan kelaurga saja,tidak merekrut berdasarkan skil dan kemampuan bekerja, karena merekrut berdasarkan skil dan keahlian, usaha yang kami lakukan masih tergolong menengah akhirnya tidak mampu membiayai tenaga kerja.
		2. Apakah tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan ?	Tenaga kerja lebih banyak karena pekerjaan masih bisa dilakukan oleh beberapa orang saja.

		3. Berapa jumlah tenaga kerja ? jumlah tenaga kerja yang ada sudah sesuai dengan keperluan jam kerja ?	Delapan sampai sepuluh orang, tenaga kerja lebih banyak.
		4. Apakah pernah mendelegasikan karyawannya agar ikut pelatihan bimbingan memproduksi madu ?	Sudah pernah ikutkan kalau bimbingan dan pelatihan dilakukan dikabupaten, namun pameran dilakukan diluar kabupaten jayawijaya yang ikut hanya ketua kelompok.
		5. Bagaimana dengan pembayaran upah tenaga kerja sesuai kualitas pekerjaan ?	Prgantian upah kerja kepada karyawan membagikan produk madu dan juga membiayai kebutuhan sekolah perkuliahaan anak-anaknya.
		<b>2. LOKASI OPERASI</b>	
		<p>Pengertian lokasi adalah : tempat usaha yang sebaik mungkin agar dapat memproduksi dengan lancer,dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan masa depan, dan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.</p> <p>Menurut <b>Tjiptono, (2008)</b>, lokasi operasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p>	
		a. Apakah ada alasan tertentu untuk usaha ini dilakukan jauh dari keramaian konsumen ?	<p>a. Karena usaha dilakukan dikota keributan serangga bisa keluar dari sarangnya.</p> <p>b. Makanan lebah langsung dari alam ,dan juga dekat dengan bunga hutan agar lebah jantan bisa mencari pakannya.</p>
		b. Langkah apa yang	Distribusikan pesannya ke

		dilakukan terhadap pembeli agar tetap loyal sekalipun lokasi usaha bapak jauh dari perkotaan (keramaian konsumen) ?	tempat .dan juga konsumen dilihat dari kualitasnya.
		c. Kira-kira berapa jumlah konsumen yang datang ke lokasi produksi untuk melakukan pembelian produk madu ?	Tiga samapai empat orang, lebih banyak distribusikan sesuai permintaan konsumen.
		<b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>	
		<b>1. KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN</b>	
		<p>Kebutuhan keinginan konsumen</p> <p>Yang dimaksud dengan kebutuhan dan keinginan disini adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang dibelinya, sedangkan konsumen adalah pemakai produk yang akan dipasarkan. Langgan atau konsumen mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan langgan atau konsumen merupakan dasar atau landasan mulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kebutuhan konsumen industri atau organisasi merupakan kebutuhan untuk mencamin kelangsungan hidup oragnisasi atau industri tersebut. kebutuhan ini ditentukan oleh suatu tim atau kelompok pembeli dalam organisasi atau industri itu. Menurut Sofjan Assuari (2007:91), Kelompok tersebut terdiri : (I) Pemakai (users) (II) Mereka yang berpengaruh (influ encer), (III) Pinpinan atau tenaga bagian pembelian (buyers), (IV) Pengambil keputusan (deciders)</p>	
		a. Berapa banyak yang membutuhkan produk madu dari usahanya bapa ?	Banyak konsumen 4-5 orang

		b. Strategi apa yang sering dilakukan agar konsumen membeli produk madu ?	Selama ini tidak ada strategi khusus yang kami lakukan, kami mendistribusikan langsung ketempatnya ,agar konsumen terus memesan produk dari usaha kami.
		c. Bagaimana cara dapat melakukan pemasaran produk madu ?	Mendistribusikan langsung ketempat konsumen.
		d. Langkah apa bapak sering lakukan ketika stok produknya tersisa ?	Belum pernah ada tersisa.
		e. Bagaimana mempromosikan produk madu ?	Pameran-pameran baik dikabupaten jayawijaya maupun diluar kabupaten jayawijaya.
<b>2. TARGET PASAR</b>			
<p>Target pasar (<i>targeting</i>) adalah sekelompok pembeli yang memiliki sifat yang membuat pasar berdiri sendiri. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Atau lebih singkatnya, target pasar memiliki kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Dalam penentuan target pasar ini, perusahaan harus menilai berbagai macam segmen dengan hari-hari untuk nantinya ditentukan berupa ukuran segmen serta segmen mana yang akan dimasuki perusahaan.</p> <p>Pemeilihan segmen yang terlalu sempit biasa berakibat pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan. Sebaliknya jika segmen terlalu luas maka akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan laba.</p> <p>pengertian target pasar menurut para ahli <b>Solomon Dam Elnora</b> (2003:232), target pasar dan segmentasi pasar saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target sangat mudah dilakukasn. Penetapan target ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu</p>			

		atau lebih segmen yang akan masuki.
	a. Bagaimana strategi bapak dalam menentukan target memasarkan produk madu ?	Belum ada, kami hanya memasarkan lalu konsumen dari berbagai suku ras akan membelinya.
	b. Kepada siapa sasaran utama produk madu hendak dipasarkan ?	Semua penduduk kabupaten jayawijaya
	c. Pernahkah menargetkan untuk dapat diraih ?	Pernah dari 1 jerigen lima dibagi dalam kemasan menghasilkan sekitar 9 botol itu harus di pasarkan semua.
	<b>3. NILAI TAMBAH</b>	
	<p>Nilai tambah adalah salah satu perubahan nilai yang terjadi karena adanya berlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas terjadi setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir.</p> <p>Menurut <b>Sugiyono (2002)</b>, nilai Tambah merupakan proses pengolahan bahan yang menyebabkan adanya penambahan nilai produksi. Analisis nilai tambah menunjukkan bagaimana kekayaan perusahaan diciptakan melalui proses produksi dan bagaimana distribusi dari kekayaan tersebut dilakukan. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja.</p>	
	a. Apakah ada perbedaan harga di suputaran kabupaten jayawijaya dan diluar kabupaten jayawijaya ?	Ada perbedaan produk yang dijual diwamena Rp 200.000, jika jual diluar 250.000,00 sampai Rp 300,000,00
	b. Adakah perbedaan harga produk sebelum dalam kemasan dan sesudah dalam kemasan ?	Sama

		c. Pernahkah pemasaran dapat dilakukan berdasarkan status sosial ?	Tidak pernah ada, harga produknya seragam.
		d. Apakah ada perbedaan harga jual produk madu online dan offline ?	Tidak pernah ada jual produk secara online.
(3)	A N G G O T A	<b>MANAJEMEN PRODUKSI</b>	
		<b>I. TENAGA KERJA</b>	
		Tenaga Kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja,ada permintaan kerja. Pengertian tenaga kerja menurut, <b>Sumitro Djohadikusumo</b> , yaitu semua orang yang mau ataupun bersedia dan memiliki kesanggupan untuk bekerja,termasuk mereka yang menganggur meskipun mau dan mampu untuk bekerja,akan tetapi terpaksa menganggur karena tidak adanya kesempatan kerja.	
		a. Menghasilkan berapa botol atau jerigen dalam satu kotak sarang lebah ?	Musim bunga dan isi full dalam satu kotak stengah jerigen .dan dua kotak menghasilkan 1 jerigen atau lima liter.
		b. Berapa lama bapak atau ibu bekerja diusaha ini ?	7 tahun.
		<b>II. LOKASI OPERASI</b>	
	K E L O M P O K	Pengertian lokasi adalah : tempat usaha yang sebaik mungkin agar dapat berproduksi dengan lancer,dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan masa depan, dan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Menurut <b>Tjiptono, (2008)</b> , lokasi operasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	
		a. Apakah kenyamanannya terjamin disaat proses pemanenan berlangsung ?	Termcamin ,tidak ada kagguan lain.
		b. Apakah konsumen	Belum pernah

		dapat memesan produk pada melakukan pemannen berlangsung ?	
		c. Menurut anda apakah prasarana yang ada sudah cukup untuk dapat memproduksi madu?	Sudah cukup
<b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>			
<b>1. KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN</b>			
		d. Kebutuhan keinginan konsumen Yang dimaksud dengan kebutuhan dan keinginan disini adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang dibelinya, sedangkan konsumen adalah pemakai produk yang akan dipasarkan. Langgan atau konsumen mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan langgan atau konsumen merupakan dasar atau landasan mulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kebutuhan konsumen industri atau organisasi merupakan kebutuhan untuk mencamin kelangsungan hidup oragnisasi atau industri tersebut. kebutuhan ini ditentukan oleh suatu tim atau kelompok pembeli dalam organisasi atau industri itu. Menurut Sofjan Assuari (2007:91), Kelompok tersebut terdiri : (I) Pemakai (users) (II) Mereka yang berpengaruh (influ encer), (III) Pinpinan atau tenaga bagian pembelian (buyers), (IV) Pengambil keputusan (deciders)	
		a. Bagaimana dengan daya beli konsumen ?	banyak yang memesan.
		b. Berhasil pasarkan berapa botol atau jerigen dalam satu hari ?	Tergantung pesan biasanya 3-4 botol
		c. Berapa banyak konsumen yang membeli dalam satu kali pemanenan ?	Banayak karena dilihat dari permintaan pasar dan satu kali panen tidak pernah ada sisa sampai pemanen pada tahap berikutnya.
		d. Bagaimana dengan	Puas karena pesan terus.

		kepuasan konsumen ?	
		<b>2. TARGET PASAR</b>	
		<p>Target pasar (<i>targeting</i>) adalah sekelompok pembeli yang memiliki sifat yang membuat pasar berdiri sendiri. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Atau lebih singkatnya, target pasar memiliki kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Dalam penentuan target pasar ini, perusahaan harus menilai berbagai macam segmen dengan hari-hari untuk nantinya ditentukan berupa ukuran segmen serta segmen mana yang akan dimasuki perusahaan.</p> <p>Pemeilihan segmen yang terlalu sempit biasa berakibat pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan. Sebaliknya jika segmen terlalu luas maka akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan laba.</p> <p>pengertian target pasar menurut para ahli <b>Solomon Dam Elnora</b> (2003:232), target pasar dan segmentasi pasar saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target sangat mudah dilakukan. Penetapan target ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan masuk.</p>	
		a. Apakah pernah memasarkan produk madu kepada konsumen yang sama dengan jumlah yang banyak ?	Pernah karena biasanya kantor-kantor yang lebih banyak memesan.
		b. Kira-kira berapa banyak pembeli yang membeli produk walelagama ?	Banyak yang membeli, mereka pesan melalui telepon dan kami mendistribusikan.
		<b>3. NILAI TAMBAH</b>	
		<p>Nilai tambah adalah salah satu perubahan nilai yang terjadi karena adanya berlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas terjadi setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir.</p> <p>Menurut <b>Sugiyono (2002)</b>, nilai Tambah merupakan proses pengolahan bahan yang menyebabkan adanya penambahan</p>	

		<p>nilai produksi. Analisis nilai tambah menunjukkan bagaimana kekayaan perusahaan diciptakan melalui proses produksi dan bagaimana distribusi dari kekayaan tersebut dilakukan. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja.</p>	
		<p>a. Pernahkah ada perbedaan harga jual produk madu kepada konsumen yang datang ke lokasi dan membeli produk setelah didistribusikan kemudian lakukan pemasaran ?</p>	<p>Sama tidak ada perbedaan harga.</p>
		<p>b. Jika pemesanan dapat dilakukan lewat online pengiriman dapat dilakukan dengan ?</p>	<p>Belum pernah melakukan pemasaran melalui online.</p>

**DAFTAR DOKUMETASI**



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA CABANG  
KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS  
AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
TAHUN 2020**













## BIODATA PENULIS



Sepanya Kwambu, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2015 13 017. Lahir pada 15 Mei 1993 di Puldama, Yahukimo Papua. Orang tua (*Alm*) Sensong Kwambu dan Sabla Wesal. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SD Inpres Diruemna lulus tahun 2007, melanjutkan di SMP YPK Betlehem Wamena lulus tahun 2010 dan melanjutkan SMA di SMU Negeri 1 Pirime Kabupaten Lani jaya lulus tahun 2013.

Akhirnya dapat melanjutkan kuliah pada tahun 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIM Yapis Wamena mengambil Program Studi Administrasi Bisnis (S1).

Selama kuliah penulis aktif di dunia organisasi kemahasiswaan baik Intra maupun Ekstra kampus. Dalam intra kampus menjadi Sekretaris II Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Periode 2016-2018.