

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Madu merupakan sebuah cairan yang menyerupai sirup yang dihasilkan oleh lebah madu. Madu memiliki rasa manis yang tidak sama dengan gula atau pemanis lainnya. Rasa manis itu berasal dari cairan manis (nektar) yang terdapat pada bunga maupun ketiak daun yang dihisap lebah. Madu dihasilkan dari dua jenis lebah, yaitu lebah liar dan lebah budidaya (Sakri, 2015). Penggunaan madu dapat dikonsumsi secara langsung atau sebagai bahan campuran makanan dan minuman, serta sebagai produk perawatan tubuh. Selain itu, madu dapat dijadikan *bee bread* dan royal jelly, sedangkan sarangnya dapat diolah menjadi lilin lebah (*bees wax*) yang biasa dipakai industri kecantikan dan obat-obatan (Hardjanto, 2014).

*Heterotrigona Itama* adalah lebah tanpa sengat yang memproduksi madu propolis terlarut secara alami. Memiliki sifat sebagai antibiotik alami, sangat tinggi antioksidan, enzim, vitamin dan mineral. Lebah ini hanya dapat ditemukan pada hutan dengan vegetasi pohon damar yang melimpah. Madu *Trigona* memiliki karakteristik khas dengan tekstur madu encer, rasa asam yang segar dan aroma wangi khas damar. Madu *Itama* merupakan madu dengan aktivitas antimikroba terbaik dan memiliki kandungan yang lebih kompleks diantara madu yang lain. Madu ini baik dikonsumsi bagi penderita alergi, memperbaiki serta menstabilkan imun tubuh dengan cepat, dan aman untuk penderita penyakit lambung.

Provinsi Lampung berdasarkan penunjukannya Menteri Kehutanan dan Perkebunan Nomor: 256/Ktps-II/2000 tanggal 23 Agustus 2000 mempunyai luas kawasan hutan 1.004.735 ha atau sekitar 30,43% dari luas daratan Provinsi Lampung yang terdiri dari hutan konservasi yang tersebar di 15 Kabupaten/Kota seluas 462.030 ha, hutan lindung 317.615 ha, hutan produksi 33.358 ha, dan hutan produksi tetap seluas 191.732 ha (Menteri Kehutanan & Perkebunan, 2000).

Sehingga adanya potensi budidaya lebah madu di Provinsi Lampung, karena mempunyai kawasan hutan yang tergolong luas.

Pangsa pasar madu di Indonesia masih ditempati oleh perusahaan-perusahaan berskala besar yang sudah lama dikenal luas oleh masyarakat. Perusahaan madu dengan merek dagang Madurasa, madu TJ, dan madu Nusantara, masih memegang posisi teratas pangsa pasar madu di Indonesia. Pemasaran produk-produk madu tersebut sudah meluas diseluruh kawasan Indonesia dengan menawarkan jenis-jenis madu yang beragam. Selain itu tingkat produksi dan teknik pengolahannya sudah modern dengan kualitas produk madu yang sudah menyebar skala internasional. Hal tersebut menjadi alasan pemilihan produk-produk madu oleh banyak konsumen. Data pangsa pasar madu di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pangsa pasar madu di Indonesia Tahun 2019

Merek	Pangsa Pasar (%)
Madurasa	59,5
Madu TJ	16,7
Nusantara	10,7
Lain-lain	13,1

Sumber: Top Brand Award (2019)

Tabel 1 menerangkan bahwa pangsa pasar madu tersebut menunjukkan bahwa potensi bisnis lebah madu di Indonesia sangat tinggi. Tingkat produksi dan jumlah penjualan produk madu dari produsen berskala kecil dan menengah ini tergolong masih rendah dengan pangsa pasar terbatas (13,1%). Pangsa pasar ini diisi oleh Usaha Kecil Menengah termasuk madu Suhita. Maka dari itu, Suhita Bee Farm dapat mencari dan melakukan perluasan pasar yang lebih besar. Peluang pasar seperti ini yang dapat dimanfaatkan oleh Suhita Bee Farm yang berguna untuk mengembangkan perluasan untuk menempatkan produknya di benak konsumen sebagai produk pendatang baru dan merubah *mindset* konsumen bahwa madu murni tanpa campuran itu benar adanya. Untuk itu perlu adanya upaya dan strategi dalam meningkatkan dan memperluas pasar Suhita Bee Farm agar dapat mengedukasi masyarakat tentang adanya kebenaran madu murni. Hal tersebut dilakukan Suhita Bee Farm agar dapat menciptakan rasa kepuasan

konsumen sehingga terjadinya perluasan pasar dalam menempatkan dan memasarkan produknya.

Suhita Bee Farm adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha budidaya lebah madu, dengan jenis lebah bersengat dan lebah tanpa sengat serta mengedukasi masyarakat tentang madu yang sesuai, yaitu madu yang berasal dari lebah, menghisap nektar alam, bebas dari campuran dan manipulasi. Produk yang dihasilkan oleh Suhita Bee Farm yaitu madu *Apis Mellifera Mangium*, *Apis Mellifera Crassicara*, *Apis Dorsata*, *Heterotrigona Itama*, *Geniotrigona Thoracica*, *Tetrigona Apicalis* dan royal jelly. Produksi madu di Suhita Bee Farm dilakukan di lokasi budidaya lebah serta proses produksi madu. Data produksi madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data produksi madu *Heterotrigona Itama* Tahun 2019 dan 2020

No	Jenis Lebah	Jenis Madu	Produksi madu 2019 (kg)	Produksi madu 2020 (kg)
1	<i>Heterotrigona Itama</i>	Madu <i>Itama</i>	210,1	318,4
Total Produksi			210,1	318,4

Sumber : Suhita Bee Farm (2021)

Tabel 2 menerangkan bahwa data produksi madu *Heterotrigona Itama* yang terdapat di Suhita Bee Farm. Jumlah produksi yang tertinggi pada Tahun 2020. Total produksi madu *Heterotrigona Itama* mengalami peningkatan dari Tahun 2019 ke Tahun 2020.

Suhita Bee Farm sebagai perusahaan yang memasarkan madu murni dan bebas campuran apapun. Madu *Heterotrigona Itama* banyak diminati oleh konsumen terutama yang sangat peduli akan kesehatan. Madu *Heterotrigona Itama* memiliki kualitas yang tinggi dan kandungan madu didalamnya lebih kompleks dan memiliki kualitas premium dibandingkan dengan jenis madu yang lainnya. Adanya potensi peningkatan jumlah penjualan, berdampak pada skala produksi atau kapasitas usaha madu Suhita untuk melakukan ekspansi atau pembesaran dan perluasan usaha. Data penjualan madu *Heterotrigona Itama* yang dipasarkan oleh Suhita Bee Farm dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data penjualan madu *Heterotrigona Itama* Tahun 2019 dan 2020

No	Bulan	Total Penjualan Madu (botol)	Total Penjualan Madu (botol)
		Tahun 2019	Tahun 2020
		<i>Heterotrigona Itama</i>	<i>Heterotrigona Itama</i>
1	Januari	53	63
2	Febuari	48	79
3	Maret	67	214
4	April	51	168
5	Mei	55	151
6	Juni	85	180
7	Juli	105	141
8	Agustus	111	104
9	September	106	169
10	Oktober	82	132
11	November	210	165
12	Desember	221	191
Total penjualan		1.194	1.757

Sumber : Suhita Bee Farm (2021)

Tabel 3 menerangkan bahwa penjualan madu *Heterotrigona Itama* pada Tahun 2019 memiliki total penjualan sejumlah 1.194 botol, dan pada Tahun 2020 memiliki total penjualan sejumlah 1.757 dengan penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen akan konsumsi madu sangat tinggi, terutama bagi konsumen yang menjadikan madu tersebut sebagai minuman kesehatan yang memiliki banyak fungsi dan madu yang di pasarkan oleh Suhita Bee Farm merupakan madu yang berkualitas karena Madu Suhita telah terdaftar di BPOM, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan NKV (Nomor Kontrol Veteriner), selain itu kemasan produk madu *Heterotrigona* juga merupakan hal yang menarik perhatian konsumen karena memiliki kemasan yang rapi dan menarik.

Permasalahan mendasar di Suhita Bee Farm yaitu karena madu dengan brand Suhita merupakan produk pendatang baru yang memiliki kompetitor dalam memasarkan produknya. Untuk melakukan pembesaran atau mengembangkan usaha, Suhita Bee Farm membutuhkan strategi pengembangan agar dapat mengatasi produk kompetitor dalam memasarkan produknya. Banyaknya kompetitor madu yang tumbuh pada saat ini mengakibatkan tingkat persaingan

semakin meningkat. Tingkat persaingan tersebut dapat dilihat dari sejauh mana produsen tersebut memproduksi berbagai produk, pangsa pasar, pemasaran produk dan peningkatan jumlah penjualannya.

Beberapa merek dagang madu yang menjadi kompetitor produk madu Suhita dalam memasarkan produknya yaitu, Madu Uray, Madu Onggo, Maduras, Madu TJ, dan Madu Nusantara. Adanya kompetitor antar merek dagang tersebut menjadikan tantangan bagi Suhita Bee Farm untuk menempatkan produk madu Suhita di benak konsumen. Oleh karena itu, Suhita Bee Farm membutuhkan strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk melakukan pembesaran dan pengembangan usaha. Strategi pemasaran tersebut adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan masalah tersebut penulis membuat Tugas Akhir yang berjudul “Bauran Pemasaran Madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm”.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir adalah :

1. Mengidentifikasi segmentasi, sasaran, dan penentuan posisi pasar produk madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm
2. Menganalisis bauran pemasaran madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm 4P (produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi)

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Suhita Bee Farm adalah perusahaan yang bergerak dibidang budidaya lebah madu, yang menghasilkan madu murni dengan jenis lebah bersengat dan lebah tanpa sengat. Suhita Bee Farm dirintis sejak tahun 2016 dimulai dengan farm edukasi berlokasi di Batu Putu, Bandar Lampung kemudian dilanjutkan dengan farm-farm lainnya. Jenis lebah madu yang dibudidayakan adalah *Apis Melifera*, *Apis Dorsata*, *Heterotrigona Itama*, *Geneotrigona Thoracica*, dan *Trigona Apicalis*.

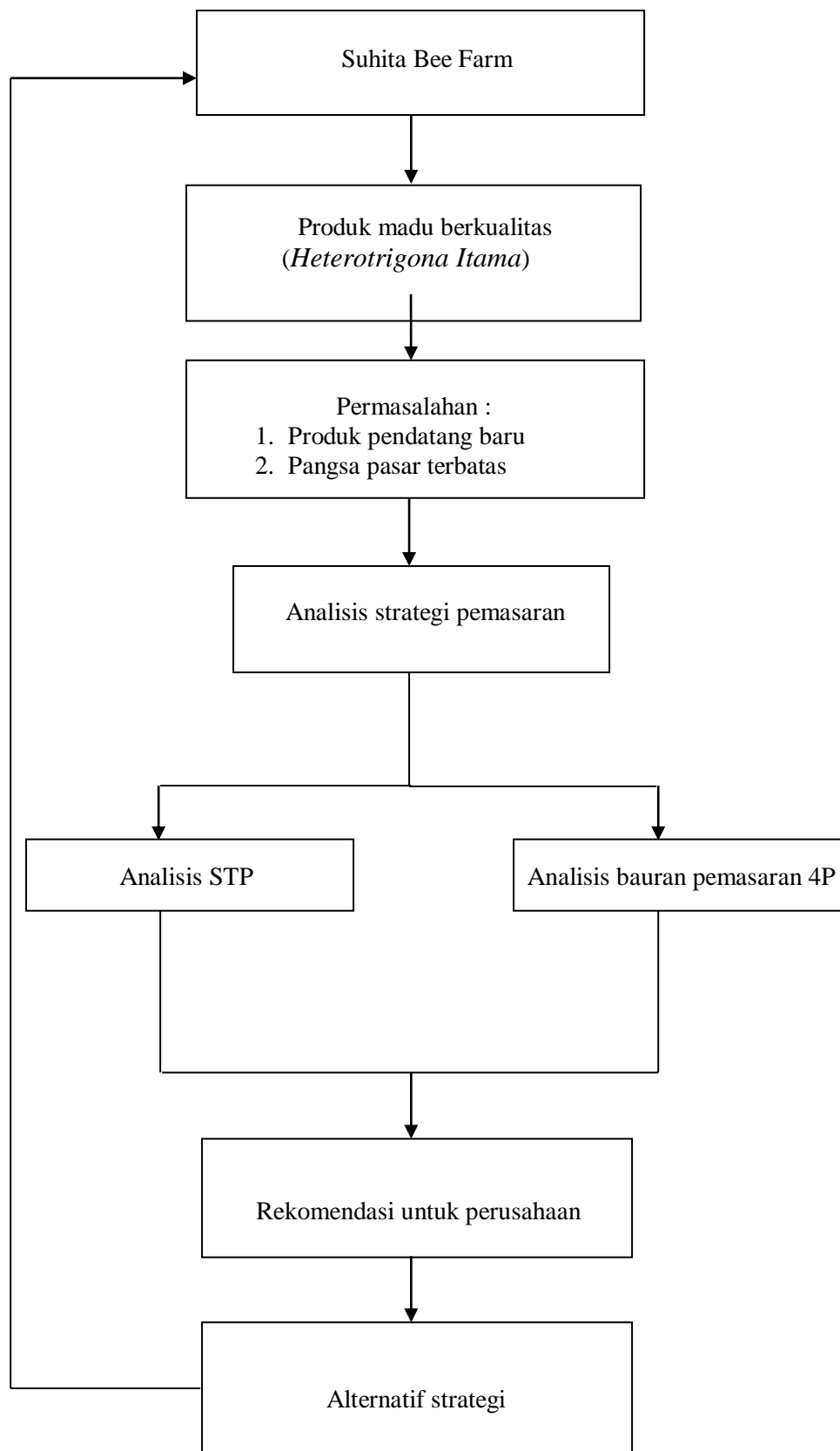
Permasalahan yang terjadi di Suhita Bee Farm yaitu produk madu pendatang baru dan pangsa pasar terbatas. Produk pendatang baru perlu dilakukan pengembangan dalam mengatasi kompetitor antar produk dengan merk lainnya. Pangsa pasar terbatas karena pangsa pasar madu di Indonesia lebih dikuasai oleh

produk madu dengan merek dagang yang sudah terkenal di benak konsumen sejak dulu. Maka dari itu, diperlukannya strategi dalam memasarkan produk agar produk madu Suhita (*Heterotrigona Itama*) di Suhita Bee Farm lebih dikenal dan diketahui kelebihanannya dibandingkan dengan madu merk yang lainnya sehingga pangsa pasar dan skala usahanya menjadi luas. Strategi yang digunakan yaitu segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi).

Permintaan madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm umumnya berasal dari konsumen yang sering mengkonsumsi madu. Konsumen tersebut mulai dari Pegawai Negeri Sipil (PNS), guru, dosen, karyawan kantor, usaha UMKM, mahasiswa, pelajar sekolah, dan lain-lain. Suhita Bee Farm melakukan pemasaran ke pengecer seperti perseorangan atau individu baik dalam Kota Bandar Lampung maupun luar kota, koperasi, apotek, retail dan gelael sebagian besar berada di Kota Bandar Lampung. Perkembangan pemasaran madu yang cepat menimbulkan persaingan antar perusahaan yang ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi mempengaruhi kemakamuran perusahaan dalam jangka panjang dan berorientasi ke masa depan karena strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan. Kegiatan strategi pemasaran dilakukan sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran tersebut merupakan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Pentingnya bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi Suhita Bee Farm adalah agar produk yang dipasarkan oleh Suhita Bee Farm diketahui oleh konsumen, dan memperluas pangsa pasar hingga hasil akhirnya akan mendapatkan keuntungan dan memperoleh laba. Kerangka pemikiran Bauran Pemasaran Madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran bauran pemasaran madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm

#### 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, kontribusi, dan pengetahuan tentang strategi pemasaran madu yaitu :

1. Politeknik Negeri Lampung

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Bauran Pemasaran Madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm” diharapkan mampu menjadi tambahan sumber literatur, agar memudahkan pembaca dalam penyusunan tugas akhir dan mampu menambah referensi.

2. Pembaca

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Bauran Pemasaran Madu *Heterotrigona Itama* di Suhita Bee Farm” diharapkan memberikan pengetahuan dan referensi bagi pembaca.

3. Suhita Bee Farm

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Bauran Pemasaran Madu Suhita.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Madu

Madu merupakan cairan yang memiliki rasa manis dan dihasilkan oleh lebah madu (*Apis Sp*) dari sari bunga tanaman (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman (extra floral). Madu merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki rasa manis dan kental bewarna emas sampai coklat gelap dengan kandungan gula yang tinggi serta rendah lemak (SNI, 3545:2013).

#### 2.1.1 Jenis Madu

Madu berdasarkan sumber bunga (nektar) dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Madu monofloral

Madu monofloral berasal dari satu jenis nektar atau didominasi oleh satu nektar, misal madu randu dan madu kelengkeng.

b. Madu multifloral

Madu multifloral adalah madu yang berasal dari berbagai jenis tanaman sebagai contoh madu hutan dari lebah yang mendapatkan nektar dari berbagai jenis tanaman.

Sedangkan berdasarkan nektarnya madu dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Madu Flora

Adalah madu yang dihasilkan dari nektar bunga yang berasal dari satu jenis bunga disebut madu monoflora, yang berasal dari aneka ragam bunga disebut madu *polyfloral* (nektar bunga).

b. Madu Ekstraflorea

Madu Ekstraflorea adalah madu yang dihasilkan dari nektar di luar bunga seperti daun, cabang atau batang tanaman.

c. Madu Embun

Madu Embun adalah madu yang dihasilkan dari cairan hasil suksesi serangga yang meletakkan gulanya pada tanaman, kemudian dikumpulkan oleh lebah madu dan disimpan dalam sarang madu (Wulansari, 2018).

### 2.1.2 Karakteristik Madu

Madu memiliki berbagai macam jenis, tergantung dari jenis sari bunga yang diambil oleh lebah (Sakri, 2015). Warna madu berbeda-beda disetiap jenisnya. Madu yang dihasilkan di negara Asia yang memiliki hujan tropis seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam mempunyai kadar air yang cenderung tinggi. Akibatnya, madu tersebut mudah meledak, berbusa, cepat berubah warna dan berubah aroma.

Madu berdasarkan pengalaman konsumen mempunyai beragam rasa, aroma, khasiat serta manfaat, sesuai dengan jenis nektar yang dihisap oleh lebah. Madu di pasar Indonesia, mempunyai nama berdasarkan jenis nektar yang dihisap oleh lebah seperti madu bunga rambutan, madu bunga kelengkeng, madu bunga kopi dan madu bunga kaliandra, dan lain-lain. Madu dapat mengkristal, seperti madu yang dipanen dari perkebunan karet maupun perkebunan kaliandra. Madu yang dihasilkan di negara-negara yang berhutan sub-tropis cenderung mengkristal, misalnya madu yang dihasilkan di Eropa Barat maupun Eropa Timur (Sakri, 2015).

### 2.1.3 Kualitas Madu

Madu di Indonesia sangat beragam. Keragaman madu tersebut dipengaruhi oleh perbedaan asal daerah, musim, jenis lebah, jenis tanaman sumber nektar cara hidup lebah (budidaya atau liar), cara pemanenan serta cara penanganan pasca panen. Mengingat keragaman tersebut, maka standar mutu madu dikembangkan menjadi tiga kategori sebagaimana diatur dalam SNI 8664-2018, yaitu :

- a. Madu hutan, yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah liar *Apis dorsata* dari sari bunga tanaman hutan (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman hutan (ekstra flora).
- b. Madu budidaya, yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah budidaya *Apis Mellifera* atau *Apis Cerana* dari sari bunga tanaman (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra flora).
- c. Madu lebah tanpa sengat (*trigona*), yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat (*trigona*) baik liar maupun dalam budidaya dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman.

Sehubungan dengan hal tersebut pemerintah telah menetapkan standar mutu madu melalui SNI 8664-2018. Adapun persyaratan mutu madu yang di syaratkan dalam Standar Mutu Indonesia SNI 8664-2018 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Persyaratan mutu madu

	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan		
			Madu Hutan	Madu Budidaya	Madu Lebah Tanpa Sengat
A	Uji Organoleptik				
1	Bau		Khas madu	Khas madu	Khas madu
2	Rasa		Khas madu	Khas madu	Khas madu
B	Uji Laboratoris				
1	Aktivitas enzim diastase	DN	Min 1*)	Min 3*)	Min 1*)
2	Hidroksimetilfurfural (HMF)	mg/kg	Maks 40	Maks 40	Maks 40
3	Kadar air	% b/b	Maks 22	Maks 22	Maks 27,5
4	Gula pereduksi (dihitung sebagai glukosa)	% b/b	Maks 65	Maks 65	Min 55
5	Sukrosa	% b/b	Maks 5	Maks 5	Maks 5
6	Keasaman	ml NaOH/kg	Maks 50	Maks 50	Maks 200
7	Padatan tak larut dalam air	% b/b	Maks 0,5	Maks 0,5	Maks 0,7
8	Abu	% b/b	Maks 0,5	Maks 0,5	Maks 0,5
9	Cemaran logam				
	9.1 Timbal (Pb)	mg/kg	Maks 1,0	Maks 1,0	Maks 1,0
	9.2 Cadmium (Cd)	mg/kg	Maks 0,2	Maks 0,2	Maks 0,2
	9.3 Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks 0,03	Maks 0,03	Maks 0,03
10	Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maks 1,0	Maks 1,0	Maks 1,0
11	Kloramfenikol	mg/kg	Tidak terdeteksi		

**CATATAN \*)** Persyaratan ini berdasarkan pengujian setelah madu dipanen

Sumber: SNI, 8664 (2018)

Tabel 4 menerangkan persyaratan madu sesuai SNI. Madu tersebut adalah madu hutan, madu budidaya, dan madu lebah tanpa sengat yang memiliki jenis uji dan satuan masing-masing. Jenis uji tersebut merupakan uji organoleptik dan uji laboratoris.

#### 2.1.4 Sifat Fisik Madu Secara Umum

a. Warna

Warna madu bervariasi, warna dasar madu adalah kuning kecokelatan seperti gula karamel. Warna madu dipengaruhi oleh sumber nektar, usia madu, dan penyimpanan. Madu yang berasal dari pengumpulan banyak dengan nektar yang prosesnya lambat. Warna madu juga ditentukan oleh subspecies lebah dan kualitas sarang. Bening tidaknya madu ditentukan oleh partikel yang terampur, misalnya ada tidaknya pollen. Madu yang mengkristal akan terjadi perubahan warna menjadi lebih terang akibat putihnya kristal glukosa yang dikandungnya (Suranto, 2007).

b. Rasa

Rasa madu yang khas ditentukan oleh kandungan asam organik dan karbohidratnya dan sumber nektarnya, umumnya rasa madu manis dan asam. Manisnya madu ditentukan oleh rasio karbohidrat yang terkandung dalam nektar tanaman yang menjadi sumber madu. Rasa pada madu juga dapat dipengaruhi oleh sumber tanamannya, misalnya madu tembakau maka akan memiliki citarasa seperti tembakau (Suranto, 2007).

c. Aroma

Aroma pada madu yaitu khas. Aroma madu yang khas disebabkan oleh kandungan zat organiknya yang mudah menguap. Komposisi zat aromatik pada madu dapat bervariasi sehingga aroma madu menjadi unik dan spesifik. Aroma madu bersumber dari zat yang dihasilkan sel kelenjar bunga yang tercampur dalam nektar dan arena proses fermentasi dari gula, asam amino, vitamin selama pematangan madu. Aroma madu cenderung tidak menetap karena zat pada madu akan menguap seiring waktu, terutama jika madu disimpan dengan tidak baik (Suranto, 2007).

d. Kadar Air

Penentu kualitas madu salah satunya adalah kadar air. Faktor yang mempengaruhi kadar air adalah iklim, manajemen saat panen, dan jenis nektar yang dikumpulkan lebah. Air pada sisiran madu diperoleh dari nektar yang dimatangkan oleh lebah. Konsentrasi nektar dipengaruhi oleh faktor

proses pematangan madu meilupti cuaca, kadar air nektar, laju sekresi dan kekuatan koloni lebah (Thohari dkk, 2017).

### 2.1.5 Kandungan Madu

Madu mempunyai peran utama dalam kehidupan manusia. Khasiat madu sudah banyak diketahui masyarakat. Unsur positif yang tak lepas dari kandungan yang terdapat pada madu. Kandungan yang terdapat dalam madu yaitu :

#### a. Kandungan Nutrisi

Madu mengandung asam, mineral, vitamin dan enzim yang baik untuk tubuh manusia. Kandungan tersebut merupakan pengobatan tradisional serta antibodi bagi tubuh. Tabel kandungan madu dan nilai nutrisi pada madu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kandungan madu dan nilai nutrisi

Unsur	Kadar
Air	20 g
Protein	0,3 g
Karbohidrat	79,5 g
Vitamin B1	0,04 mg
Nicotic Acid	0,2 mg
Fosfor	0,16 mg
Panhotenic Acid	0,2 mg
Kalsium	5 mg
Tembaga	0,2 mg
Vitamin C	4 mg
Besi	0,9 mg
Stearic Acid	50 mg
Potasium	10 mg

Sumber: Sakri (2015)

Tabel 5 menerangkan bahwa jumlah kandungan unsur yang terdapat dalam madu dengan kadarnya. Kandungan madu lainnya yaitu asam organil yang terdiri dari glikolat, asam fomat, asam laktat, asam sitrat, asam asetat, asam oksalat, asam malat yang bermanfaat bagi metabolisme tubuh manusia. Asam laktat mengandung zat laktobasilin yaitu zat penghambat pertumbuhan sel kanker. Asam amino mampu membantu dalam penyembuhan penyakit (Sakri, 2015).

b. Kandungan mineral

Kandungan mineral pada madu sangat penting bagi tubuh manusia. Madu memiliki kandungan mineral yang tergantung dari asal nektar yang dihisap oleh lebah. Kandungan mineral yang ada pada madu yaitu Kalsium (Ca), Besi (Fe), Magnesium (Mg), Fosfor (P), Kalium (K), Natrium (Na) dan Seng (Zn). Tabel kandungan mineral yang terkandung dalam madu dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kandungan mineral yang ada dalam madu

Kandungan	Konsentrasi per 100 g
Kalsium (Ca)	4,40 - 92 mg
Besi (Fe)	-
Magnesium (Mg)	1,20 – 3,50 mg
Fosfor (P)	1,90 – 6,30 mg
Natrium (Na)	0 – 7,60 mg
Seng (Zn)	0,03 – 0,4 mg

Sumber: Jaya (2017)

Tabel 6 menerangkan bahwa jumlah kandungan mineral yang terdapat dalam madu dengan konsentrasinya per 100 gram madu. Peran masing-masing kandungan mineral dalam madu yaitu pada magnesium (Mg) bertindak sebagai katalisator reaksi pada metabolisme energi, kalsium (Ca) untuk menjaga kesehatan pada tulang dan gigi manusia (Jaya, 2017).

### 2.1.6 Manfaat Madu

Madu sudah sangat sering digunakan oleh manusia untuk bahan makanan maupun pengobatan. Berbagai manfaat madu, antara lain sebagai berikut :

a. Sumber Energi

Madu memiliki kandungan nutrisi yang baik dan dapat menjadi sumber energi karena kandungan karbohidratnya. Sumber energi yang sering digunakan adalah taurine, glukosa, fruktosa, sukrosa, dan madu. Kelebihan madu berfungsi sebagai pemanis, pengawet alami, dan mengandung berbagai macam vitamin dan mineral (Suranto, 2004).

b. Antioksidan

Aktifitas antioksidan pada madu adalah kemampuan dan potensi madu

untuk mengurangi reaksi oksidatif didalam sistem makanan dan kesehatan manusia. Senyawa alami madu yang bertanggung jawab dalam aktifitas antioksidan antara lain flavonoid, asam felonik, beberapa enzim, turunan karotenoid, vitamin C, asam organic, asam amino, dan protein (Jaya, 2017).

c. Antibakteri

Kadar gula pada madu yang tinggi pada madu mampu menghambat pertumbuhan dan perkembangan bakteri. Madu bersifat asam (Ph 3,2-4,5) sehingga patogen tidak dapat bertahan. Derajat keasaman pada madu tersebut cukup rendah sehingga baik untuk menghambat pertumbuhan patogen. Madu juga mengandung fitokimia, yaitu zat-zat kimia yang terdapat dalam berbagai jenis tumbuhan dan bahan makanan. Zat-zat tersebut dapat memusnahkan virus, bakteri, dan jamur (Pandi, 2010).

d. Penyembuhan Luka

Sifat higroskopis madu bermanfaat dalam hal penyembuhan luka. Madu menyerap air yang berada di dalam luka sehingga menjadi lebih cepat kering. Di dalam madu terkandung enzim glukosa oksidase, jika enzim ini bereaksi dengan air, dihasilkan hidrogen peroksida. Zat ini berfungsi sebagai antiseptic. Zat lain yang terlarut dalam madu dan berfungsi sebagai penangkal serangan bibit penyakit, yaitu flavonoid (Frans, 2013).

## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Segmentasi, Sasaran, dan Penentuan Posisi

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Menurut Kartajaya Hermawan (2008) tiga elemen strategi pemasaran adalah *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya (Kotler, 2012). Segmentasi yang berhasil memiliki

arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Contoh yaitu segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. Target Pasar (*targeting*)

Target pasar (*targeting*) adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan



(Solomon dkk, 2002). Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain :

a. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada 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.

b. *Differentiated targeting strategy*

Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

c. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

d. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk (Cravens, 2013). Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan 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 dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :

- a. Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
- b. Potensi penjualan, potensi penjualan harus luas karena semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh

jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

- c. Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya mencapai titiknya.
- d. Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tersebut tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

### 3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi (Solomon dkk, 2002). Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan :

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targetting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.
- h. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun penjelasan variabel 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

#### 1. Produk (*product*)

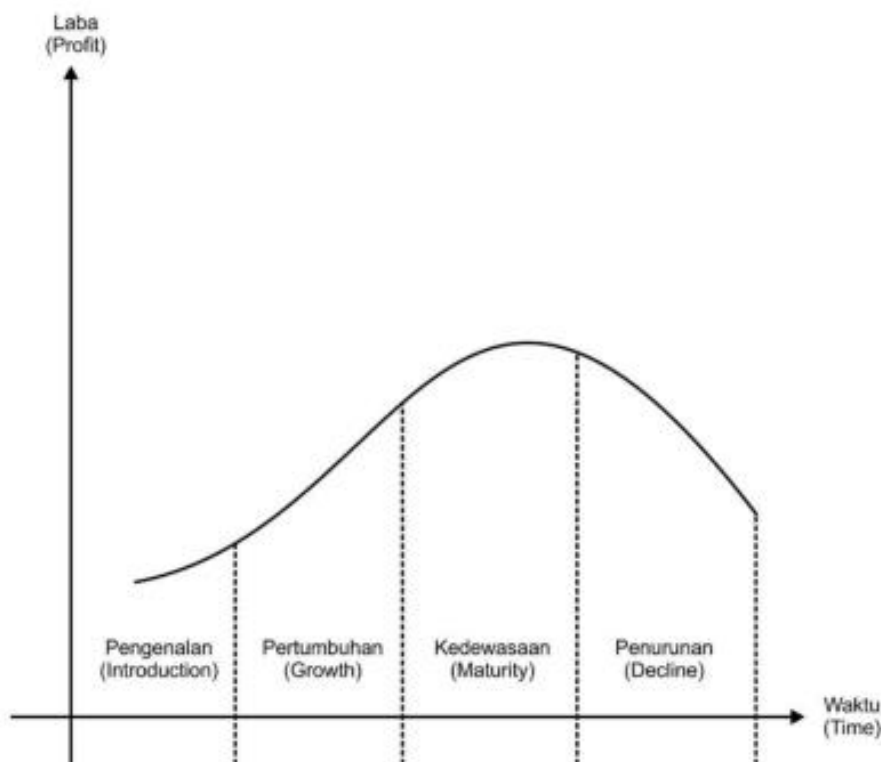
Produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Pemasar perlu memperhatikan dan merencanakan tawaran pasarnya secara mendalam untuk mengetahui siklus hidup produk. Konsep siklus daur hidup produk berfungsi untuk memperjelas berbagai tantangan pemasaran yang ada serta alternatif strategi yang dapat diterapkan.

#### a. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*)

Merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya (Firmansyah, 2019). Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal. Tahapan siklus hidup

produk dapat dibagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan (Firmansyah, 2019). Gambar grafik siklus hidup produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik siklus hidup produk

- a) Perkenalan (*introduction*) suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.
- b) Pertumbuhan (*growth*) suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.
- c) Kedewasaan (*maturity*) suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar.

Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

- d) Penurunan (*decline*) suatu periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

## 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berkaitan dengan faktor-faktor dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam menetapkan harga mulai dari tujuan perusahaan yang berkeinginan untuk menghasilkan sebuah laba untuk keberlangsungan perusahaan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan permintaan pasar dan jenis pasar yang menjadi tempat penjualan (Suripto dkk, 2021).

## 3. Distribusi (*Place/Distribution*)

Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Amstrong, 2008). Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tetapi saluran pemasaran termasuk di dalamnya, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada tiga strategi, yaitu :

### a. Distribusi Intensif

Yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.

### b. Distribusi Selektif

Yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran distribusi selektif

dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial.

c. Distribusi Eksklusif

Yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016) empat kegiatan promosi yang dilakukan yaitu :

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Personal Selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Contohnya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
- c. Promosi Penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Contohnya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- d. Publisitas dan Humas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.