



Submitted Date: July 10, 2023

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & I Made Mudita

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MADU MERTA DI DESA PEMPATAN, KARANGASEM, BALI

Fahimsyah, A., B. R. T. Putri, dan N. W. T. Inggriati

PS. Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali
e-mail: aiman@student.unud.ac.id, Telp. +62 896-3724-5434

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, menentukan posisi usaha, dan menentukan strategi pemasaran Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Madu Merta. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pempatan, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan menggunakan 98 responden konsumen, 13 responden peternak/pembudidaya, dan 3 responden ahli. Responden peternak ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan memilih secara sengaja salah satu dari anggota KUPS Madu Merta. Responden konsumen diambil berdasarkan informasi konsumen madu yang diperoleh dari hasil kuesioner. Responden ahli ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) Analisis IFE dan EFE; 2) analisis IE; 3) analisis SWOT. Hasil analisis IFE-EFE penelitian ini menunjukkan Madu alami yang dihasilkan memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan (kekuatan mayor), sedangkan Belum menggunakan kemasan yang layak jual (kelemahan utama), Permintaan terhadap produk Madu Merta tinggi (peluang mayor), Produksi madu sangat bergantung dengan ketersediaan pakan di dalam hutan (ancaman utama). Penelitian ini menunjukkan bahwa posisi dari produk Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali berada pada sel V (pertahankan dan pelihara) dalam matriks IE dengan nilai IFE 2.92 dan nilai EFE 2.66.

Kata kunci: IFE-EFE, IE, madu, pemasaran, SWOT

STRATEGY OF MARKETING MERTA HONEY PRODUCT IN PEMPATAN VILLAGE, KARANGASEM, BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence marketing, determine business position, and determine the marketing strategy of the Madu Merta Social Forestry Business Group (KUPS). This research was conducted in Pempatan Village, Karangasem Regency, Bali Province using a survey method. This research lasted for one month using 98 consumer respondents, 13 breeder/cultivator respondents, and 3 expert respondents. Farmer respondents were determined using the purposive sampling method by deliberately selecting one of the Madu Merta KUPS

members. Consumer respondents were taken based on honey consumer information obtained from the results of the questionnaire. Expert respondents were determined using purposive sampling method. The analyzes used in this study are 1) IFE and EFE analysis; 2) IE analysis; 3) SWOT analysis. The results of the IFE-EFE analysis of this study show that the natural honey produced has good health benefits (major strength), while not using proper packaging (major weakness), the demand for Merta Honey products is high (major opportunity), honey production is very dependent with the availability of feed in the forest (the main threat). This study shows that the position of the Merta Honey product in Pempatan Village, Karangasem, Bali is in cell V (maintain and maintain) in the IE matrix with an IFE value of 2.92 and an EFE value of 2.66.

Keywords: *honey, IFE-EFE, IE, marketing, SWOT*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris beriklim tropis dengan sumber daya alam yang melimpah. Dengan sumber daya alam ini dapat memberi keuntungan baik secara finansial maupun dalam menjaga kelestarian alam. Salah satunya adalah sumber daya yang berasal dari lebah yang memproduksi madu.

Terdapat dua jenis lebah madu yang ada pada penelitian ini, yaitu berfokus pada jenis *Apis cerana* dan *Apis trigona*. *Apis trigona* adalah lebah madu yang ukuran tubuhnya paling kecil dibanding jenis lebah madu lainnya. *Apis cerana* adalah lebah madu Asia, yang memiliki ciri tubuh hitam bergaris kuning dengan panjang tubuh sekitar 2-3 cm.

Madu merupakan salah satu hasil hutan non kayu yang memiliki harga ekonomi tinggi dan banyak dijadikan sebagai sumber mata pencaharian oleh masyarakat pedesaan (Suhesti, 2015).

Madu perlu dikemas agar tidak cepat rusak. Dibutuhkan kemasan dan pelabelan yang aman dan menarik. Tujuan dari memberikan kemasan pada produk adalah guna melindungi dan juga mencegah adanya kerusakan atas produk yang dijual. Selain itu, kemasan juga berguna sebagai sarana informasi dan juga pemasaran yang baik dengan membuat suatu desain kemasan yang kreatif, sehingga akan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen ataupun pelanggan (Furyanah, et al., 2022). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian kemasan produk adalah suatu bungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan (Elpita, 2022).

Kemasan madu yang saat ini sedang diteliti dapat dikatakan masih belum layak, karena masih menggunakan botol air mineral bekas 600 ml yang seharusnya digunakan sekali pakai. Kemampuan manajerial dan pemasaran sangat penting dalam pengembangan kelompok pelaku

usaha budidaya dalam bidang pertanian maupun peternakan untuk membangun usaha yang mandiri (Sardiana, et al., 2015).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017). Pemasaran produk Madu Merta adalah proses kegiatan untuk mentransformasi hasil produk berupa madu menjadi pendapatan berupa uang secara berkelanjutan. Pemasaran tersebut penting diperhatikan karena sangat mempengaruhi pendapatan peternak dan keberlanjutan Kelompok Usaha Madu Merta. Secara umum sistem pemasaran produk Madu Merta belum maksimal dapat ditandai dengan belum dikenalnya produk Madu Merta secara luas di pasaran.

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Kelompok Usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat untuk diterapkan pada Kelompok Usaha Madu Merta.

MATERI DAN METODE

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian survei. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini dibantu dengan kuisisioner.

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian berlangsung selama satu bulan, yang bertempat di Desa Pempatan, Karangasem, Bali. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: a) Desa Pempatan, Karangasem, Bali banyak peternak lebah madu apis cerana dan apis trigona; b) Masyarakat yang tergabung dalam KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial) dan dikelola oleh KLHK Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Desa Pempatan, Karangasem, Bali yang membudidayakan lebah madu *Apis cerana* dan *Apis trigona*.
- b. Sampel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: 1) Responden peternak; 2) Responden konsumen (konsumen Madu Merta dan non konsumen); 3) Responden ahli.

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1. Madu yang dimaksud adalah madu hutan yang berada di dalam hutan kaki Gunung Agung, Bali.
2. Peternak yang dimaksud adalah anggota dari Kelompok Usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
3. Konsumen adalah masyarakat yang membeli madu di kelompok usaha madu merta Desa Pempatan, Karangasem, Bali. Baik untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual kembali.
4. Karakteristik peternak adalah sifat yang dapat menggambarkan keadaan peternak yang berhubungan dengan keterlibatannya dalam mengelola usaha ternak.
5. Desain adalah suatu perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur.
6. Desain kemasan yang dimaksud menggunakan kemasan yang sudah ada dipasaran.
7. Kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk guna melindungi isi dari kemasan tersebut.
8. Desain label yang dimaksud adalah desain yang dibuat sendiri untuk kebutuhan merek pada kemasan madu merta.
9. Label adalah sepotong informasi verbal tentang sebuah produk tertentu.
10. Strategi pemasaran merupakan rencana atau inovasi baru dalam kegiatan pemasaran produk madu Kelompok Usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
11. Lingkungan internal adalah faktor–faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan pemasaran Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
12. Lingkungan eksternal adalah faktor–faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman pemasaran Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
13. Kekuatan adalah faktor internal pemasaran madu yang menjadi keunggulan bagi kelompok usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
14. Kelemahan adalah faktor internal pemasaran madu yang menjadi kekurangan bagi kelompok usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
15. Peluang adalah faktor eksternal pemasaran madu yang menjadi kesempatan bagi kelompok usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.
16. Ancaman adalah faktor eksternal pemasaran madu yang menjadi kendala dalam pengembangan bagi kelompok usaha Madu Merta di Desa Pempatan, Karangasem, Bali.

Jenis data

Jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah data kualitatif.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dari lapangan melalui observasi lapangan, survei dan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisioner jumlah responden sebagai unit analisis.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait, laporan penelitian, literatur, karya ilmiah, dokumentasi, maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian

Ada empat variabel yang diamati dalam penelitian ini, yaitu: 1) Karakteristik Peternak; 2) Manajemen usaha Madu Merta; 3) Kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran Madu Merta; 4) Strategi pemasaran madu di kelompok ternak Madu Merta.

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Parameter	
1) Karakteristik peternak	1) Umur	Umur peternak saat penelitian dilakukan (tahun)	
	2) Tingkat Pendidikan formal peternak	1) SD	
		2) SMP	
		3) SMA	
		4) Sarjana	
	3) Pengalaman peternak	Lama waktu melakukan kegiatan usaha budidaya lebah madu (tahun)	
	4) Status kepemilikan ternak	1) Milik sendiri	
2) Milik orang lain			
3) Tidak ada pemilik (liar)			
5) Motif beternak	Alasan utama menjalankan usaha budidaya lebah madu		
6) Jumlah pemeliharaan lebah madu	Jumlah stup/glodok yang dimiliki (buah)		
7) Luas lahan yang dimiliki	Luas lahan yang dimiliki (ha)		

2) Manajemen usaha madu merta	1) Manajemen pemeliharaan	1) Tata cara membuat koloni 2) Tata cara memelihara koloni 3) Tata cara proses panen madu
	2) Manajemen pengolahan madu	1) Tata cara penyimpanan 2) Tata cara pengemasan
3) Kondisi lingkungan internal dan eksternal	1) Kekuatan	1) Identifikasi faktor kekuatan 2) skor faktor
	2) Kelemahan	1) Identifikasi faktor kelemahan 2) skor faktor
	3) Peluang	1) Identifikasi faktor peluang 2) skor faktor
	4) Ancaman	1) Identifikasi faktor ancaman 2) skor faktor
4) Strategi pemasaran madu di kelompok madu merta	1) Alternatif strategi	1) Mencocokkan faktor faktor internal dan eksternal perusahaan 2) Menyusun alternatif strategi bagi perusahaan
	2) Rekomendasi strategi	1) Menghitung nilai total masing-masing alternatif strategi 2) Memilih satu strategi yang tepat diterapkan pada usaha yang dijalankan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi, indepth interview secara langsung, dan wawancara dengan bantuan kuesioner.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan analisis matriks *Internal Factor Evaluation & Eksternal Factor Evaluation* (IFE-EFE), analisis matriks IE, dan analisis SWOT.

Analisis IFE dan EFE

Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal; identifikasi faktor internal yaitu dengan cara mengumpulkan data kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor kunci dalam pelaksanaannya. Identifikasi faktor eksternal adalah peluang serta ancaman yang mempunyai dampak langsung terhadap pelaksanaannya. Hasil identifikasi faktor–faktor tersebut selanjutnya akan diberikan bobot dan rating.
2. Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada responden dengan menggunakan metode paired comparison (Kinnear *et al.*, 1996). Masing–masing variabel diberi bobot yang menggambarkan tingkat kepentingannya. Penentuan bobot dilakukan dengan membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Matriks IFE dan EFE

Faktor Penentu	A	B	C	D	Total	Bobot
A						X1	A1
B						X2	A2
C						X3	A3
D						X4	A4
Total						Xn	1,00

Skala yang digunakan dalam pengisian kolom yaitu:

0. Jika indikator vertikal lebih penting dibandingkan dengan indikator horizontal.
1. Jika indikator vertikal sama penting dengan indikator horizontal.
2. Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Pemberian bobot di dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi atau tingkat kepentingan masing–masing faktor di dalam perusahaan. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan (Kinnear *et al.*, 1996):

$$a_i = \frac{X_1}{\sum_{t=1}^n X_t}$$

Keterangan:

= Bobot variabel ke i

X_i = Nilai variabel ke i

$t = 1, 2, 3, \dots, n$

n = Jumlah faktor

3. Pemberian peringkat (*rating*) di dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi masing–masing faktor. David (2002) menyatakan bahwa skala peringkat yang digunakan di dalam analisis internal dan eksternal adalah:
 - a. Untuk analisis faktor internal: 1 (rendah/*poor*), 2 (sedang/*average*), 3 (tinggi/*above average*), 4 (sangat tinggi/*superior*). Untuk faktor kekuatan, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon kekuatan yang dimiliki. Untuk faktor kelemahan, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki.
 - b. Untuk analisis faktor eksternal: 1 (rendah/*poor*), 2 (sedang/*average*), 3 (tinggi/*above average*), 4 (sangat tinggi/*superior*). Untuk faktor peluang, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang yang ada. Untuk faktor ancaman, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghindari ancaman yang dihadapi.
4. Selanjutnya, masing–masing nilai bobot dikalikan dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua faktor penentu. Selanjutnya, semua faktor dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai skor.
5. Matriks internal dan eksternal (IE) digunakan untuk menentukan posisi atau kondisi usaha saat ini.

Analisis IE

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci, yaitu total rata–rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata–rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Masing–masing divisi dari sebuah organisasi harus membuat matriks IFE dan EFE untuk bagian dari organisasi. Total rata–rata tertimbang yang diturunkan harus membuat masing–masing divisi memungkinkan pembuatan matriks IE tingkat korporasi. Pada sumbu X dari matriks IE, total rata–rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah, dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (Astini *et al.*, 2010). Secara sederhana, matriks ini menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan dari penggunaan ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis pada perusahaan.

Tabel 3. Matriks IE

	Tinggi (3.0–4.0)	Menengah (2.0–2.99)	Rendah (1.0–1.99)
Tinggi (3.0–4.0)	I	II	III
Menengah (2.0–2.99)	IV	V	VI
Rendah (1.0–1.99)	VII	VIII	IX

Analisis SWOT

Menurut David (2006), matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan yang penting dan membantu dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Tujuan dari analisis matriks SWOT ini adalah untuk melihat alternatif strategi–strategi apa saja yang dapat diterapkan, bukan untuk mendapatkan strategi mana yang terbaik.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal	Strength (S) Menentukan faktor–faktor kekuatan	Weaknesses (W) Menentukan faktor–faktor kelemahan
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Menentukan faktor–faktor peluang	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor–faktor ancaman	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dijelaskan lebih lanjut oleh David (2006) bahwa: 1) strategi SO, menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal; 2) strategi ST, menggunakan kekuatan internal usaha untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal usaha; 3) strategi WO, bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal usaha dengan memanfaatkan

peluang eksternal usaha; dan 4) strategi WT, adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal usaha.

Strategi Meningkatkan jiwa wirausaha peternak agar mau dan berani mengambil peluang serta menghadapi resiko yang ada ditetapkan sebagai strategi prioritas dalam pengembangan Kelompok Usaha Madu Merta (Putri *et. al*, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Pempatan berada dalam wilayah Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali yang terletak 8°.22'.50,9" Lintang Selatan dan 115°.25'.4,07" Bujur Timur. Desa Pempatan secara administrasi merupakan salah satu dari enam desa yang ada di Kecamatan Rendang dengan Luas 5377,887 Ha sebagian besar merupakan lahan perkebunan yaitu 690 Ha, sedangkan sisanya diperuntukan sebagai lahan perkarangan, tegalan dan lain-lain. Pempatan termasuk ke dalam wilayah Kecamatan Rendang yang merupakan salah satu dari delapan Kecamatan yang ada di Kabupaten Karangasem.

Keadaan penduduk

Jumlah penduduk Desa Pempatan saat ini sekitar 11.221 jiwa (3194 KK), dengan perincian laki-laki 5748 jiwa dan perempuan 5473 jiwa, dimana kepadatan penduduknya kurang lebih 174/km². Secara spesifik di daerah kecamatan Rendang terdapat potensi untuk membudidayakan lebah madu di dalam hutan. Lebah madu yang berada di dalam hutan desa Pempatan secara umum terdapat 2 jenis: *Apis cerana* dan *Apis trigona*. Lebah madu ini dimanfaatkan oleh warga Desa Pempatan untuk diambil madunya lalu dijual kepada masyarakat umum yang membutuhkan.

Kelompok Madu Merta

Kelompok Madu Merta awal berdiri tahun 2008 atas inisiatif warga banjar Puregai, Desa Pempatan, Karangasem, Bali karena melihat adanya potensi lebah madu dengan diambil madunya agar dapat dijual kepada yang membutuhkan.

Pada awalnya, kelompok madu merta hanya mencari madu di dalam hutan saja untuk dikumpulkan dan setelah itu dikemas seadanya lalu dijual. Dengan seiring berjalannya waktu, permintaan madu kepada kelompok madu merta semakin meningkat yang membuat kelompok madu merta mulai membudidayakan lebah madu yang ada di dalam hutan.

Masih di tahun 2008 pemerintah Dinas Peternakan Kabupaten Karangasem ikut andil untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada Desa Pempatan mengenai sistem pengelolaan madu yang baik dan benar. Berangkat dari situlah dengan perwakilan 10 orang kelompok Madu Merta ini melakukan studi banding ke peternakan lebah madu yang ada di Malang dengan tujuan untuk melihat peternakan madu dan diajarkan cara merawat koloni lebah madu yang di inisiasi oleh Dinas Peternakan Kabupaten Karangasem.

Tahun 2018 dengan izin dari Kementerian Kehutanan bahwa kelompok Madu Merta mendapatkan hibah hutan kemitraan sejumlah 100 Hektar. Tahun 2019 KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial) Madu Merta disahkan secara resmi sebagai kelompok madu oleh Kepala Desa Pempatan pada saat itu. Setelah itu kelompok madu merta mendapatkan bantuan berupa alat untuk pemrosesan madu dari Balai Perhutanan Sosial yang membawahi KUPS Jawa Bali Nusra pada tahun 2019.

Karakteristik Peternak

Keadaan umum peternak dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman beternak, status kepemilikan ternak, motif beternak, jumlah pemeliharaan lebah madu, dan luas lahan yang dimiliki.

Umur peternak

Tabel 5. Klasifikasi umur responden peternak kelompok Madu Merta

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-44	9	69,23
45-54	2	15,38
55-64	2	15,38
Jumlah	13	100,00

Umur peternak dapat mempengaruhi produktivitas seseorang karena erat kaitannya dengan kemampuan kerja serta pola pikir dalam menentukan bentuk serta pola manajemen yang diterapkan dalam usaha. Umur produktif kerja berdasarkan Undang–undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 Ayat 2 adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat dengan rentang umur 15–64 tahun. Faktor umur akan sangat berpengaruh pada pekerjaan yang sangat mengandalkan kekuatan dan kemampuan fisik untuk bekerja, karena usia akan sangat memengaruhi produktivitas kerja karena lebih dominan mengandalkan kekuatan fisik (Akmal, 2006). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 100,00% responden anggota kelompok madu merta berada pada kisaran umur produktif.

Hal ini menunjukkan bahwa potensi peternak dalam mengembangkan usaha peternakanya sangat besar. Berdasarkan data, peternak berada pada masa usia produktif dimana tenaga yang tersedia cukup untuk melaksanakan pekerjaan. Tanto *et al.*, (2012) mengatakan bahwa usia produktif ialah usia yang memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas.

Tingkat Pendidikan formal peternak

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh anggota kelompok madu merta umumnya mencerminkan kemampuan peternak dalam mengelola usahanya. Peternak yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi diyakini memiliki kemampuan intelektual yang lebih baik dibandingkan dengan peternak yang tidak mengenyam Pendidikan.

Tabel 6. Klasifikasi tingkat pendidikan formal responden peternak kelompok madu merta

Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak sekolah	1	7,69
SD	9	69,23
SMP	2	15,38
PT	1	7,69
Jumlah	13	100,00

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 92,31% responden anggota kelompok madu merta mengenyam pendidikan formal. Sebagian besar responden peternak memiliki tingkat pendidikan SD (69,23%), dan responden peternak lainnya telah mengenyam pendidikan SMP (15,38%), dan Perguruan Tinggi (PT) (7,69%), sedangkan hanya 7,69% responden peternak yang tidak mengenyam pendidikan formal (tidak sekolah). Dari tingkat pendidikan terlihat bahwa sebagian besar responden peternak memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Umumnya seseorang yang memiliki tingkat pendidikan rendah cenderung mengalami kesulitan untuk dapat menerima pendapat dan hal baru yang ada di sekitarnya.

Pengalaman beternak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa kelompok madu merta memulai dengan bersama-sama dengan pengalaman ternak sudah mencapai 15 tahun dan masih berjalan sampai sekarang. Karena dari tahun 2008 kelompok madu merta di buat pada awalnya oleh inisiatif warga banjar Puregai, Desa Pempatan, Karangasem, Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa responden peternak memiliki pengalaman beternak yang cukup lama dalam mengelola usahanya, terbukti dari kemampuan peternak dalam menjalankan usaha peternakan yang dimilikinya. Hal ini diperkuat oleh Utami (2015) mengatakan jika semakin lama

pengalaman beternak seseorang maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki dan dapat mendorong perkembangan usaha beternak lebah madu.

Status kepemilikan lahan

Semua lahan untuk beternak atau untuk membudidayakan lebah madu adalah tanah kemitraan dengan pemerintah yang berjumlah 100 Ha untuk 1 kelompok madu merta. Dan ada beberapa yang meletakkan stup/glodok di sekitar rumahnya untuk pemanfaatan lahan yang dekat dengan hutan. Dengan hal demikian peternak dapat memanfaatkan hutan kemitraan tersebut untuk membudidayakan lebah madu yang sampai saat ini keuntungan seluruhnya diberikan untuk kelompok

Jumlah stup atau glodok yang dimiliki

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 61,54% responden peternak memiliki 50-100 *stup/glodok*, sedangkan 23,08% responden peternak memiliki 101-200 *stup/glodok*, dan sebanyak 15,38% responden peternak memiliki lebih dari 201 glodok. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok madu merta memiliki *stup/glodok* yang cukup banyak untuk menampung koloni lebah yang ada di hutan. Besar atau kecilnya jumlah kepemilikan *stup/glodok* lebah madu yang dimiliki oleh peternak sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan dan pemenuhan kebutuhan, karena semakin tinggi skala kepemilikan *stup/glodok* oleh peternak, maka semakin besar tingkat pendapatan peternak.

Tabel 7. Jumlah stup/glodok yang dimiliki peternak

Jumlah stup/glodok yang dimiliki (buah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
50-100	8	61,54
101-200	3	23,08
> 201	2	15,38
Jumlah	13	100,00

Luas lahan yang dimiliki

Lahan yang diberikan untuk kelompok madu merta sejumlah 100 Ha adalah hasil Kerjasama antara KTH (Kelompok Tani Hutan) Jineng Merta dengan pemerintah Bali pada tahun 2018.

Hal ini menunjukkan bahwa luasan lahan yang dimiliki kelompok madu merta mempengaruhi pendapatan. Suratiyah (2006) menyatakan bahwa faktor berpengaruh terhadap pendapatan diantaranya adalah luas lahan, modal, tenaga kerja, iklim, harga, dan jumlah

produksi. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Kosmayanti *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa luas lahan dan modal secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Pengetahuan tentang madu merta

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 50% responden konsumen mengetahui produk madu merta ini karena mereka adalah tetangga dari pembudidaya lebah madu merta dan sisanya mengetahui produk madu merta melalui kerabat peternak dari luar desa Pempatan. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar produk merta sudah cukup dan lebih ditingkatkan kembali.

Alasan mengkonsumsi madu merta

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan terhadap responden konsumen, mereka beralasan lebih memilih mengkonsumsi produk madu merta dibandingkan madu lain adalah karena mayoritas responden konsumen hanya mengetahui produk madu merta saja dan karena mengetahui produk madu merta adalah madu alami dari hutan kaki Gunung Agung Bali. Alasan kedua adalah selain dikonsumsi sendiri, responden konsumen dapat menjual kembali produk dari madu merta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernawati (2005) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah kelompok referensi kecil seperti lingkungan tetangga dan keluarga.

Rasa madu merta

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan terhadap responden konsumen, rasa dari madu merta berbeda-beda sesuai dengan madu yang dikonsumsi, seperti adanya rasa manis, asam, dan pahit.

Hal ini dibenarkan oleh Bouissou *et al.*, (2001) mengatakan bahwa madu memiliki rasa manis karena mengandung unsur monosakarida glukosa dan fruktosa yang kaya akan khasiat bagi tubuh. Sementara Lestariningsih (2022) mengatakan madu trigona yang kaya akan manfaat nyatanya tidak disukai oleh kalangan anak-anak karena rasanya yang khas yaitu ada pahit dan asamnya.

Pendapat terhadap kemasan madu merta

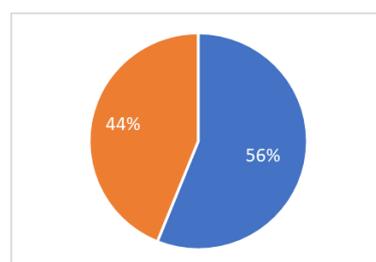
Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan terhadap responden konsumen, mayoritas pendapat mereka terhadap kemasan madu merta saat ini adalah kurang layak.

Ditambahkan Menurut Undang-undang No.7 Th 1996 tentang Pangan (UU 7/1999) Pasal 16 berisi: 1) Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan bahan apapun sebagai kemasan pangan yang dinyatakan terlarang dan atau yang dapat melepaskan cemaran yang merugikan atau membahayakan kesehatan manusia; 2) Pengemasan pangan yang diedarkan dilakukan melalui tata cara yang dapat menghindarkan terjadinya kerusakan dan atau pencemaran; dan 3) Pemerintah menetapkan bahan yang dilarang digunakan sebagai kemasan pangan dan tata cara pengemasan pangan tertentu yang diperdagangkan.

Melihat kemasan pada produk madu merta yang saat ini masih belum dikemas dengan maksimal, dimana kelompok madu merta hanya menggunakan botol bekas sekali pakai dengan ukuran 600ml. Hal ini selaras dengan pendapat konsumen bahwa kemasan pada produk madu merta kurang layak untuk diedarkan dan butuh kemasan yang baru dan higienis.

Jenis kemasan madu merta

Dari hasil survei didapatkan bahwa jenis kemasan yang akan digunakan adalah berbahan plastik. Yang dimana sebesar 56% responden berkeinginan memilih kemasan dari bahan kaca, dan 44% memilih bahan plastik. Tetapi, melihat dari seluruh anggota kelompok yang lebih memilih ingin menggunakan bahan kemasan dari bahan plastik. Karena sadar bahwa laju ekonomi dari kelompok Madu Merta ini masih cukup rendah, maka untuk memangkas biaya pengeluaran agar tidak terlalu bengkak, maka dipilih kemasan dengan berbahan plastik.

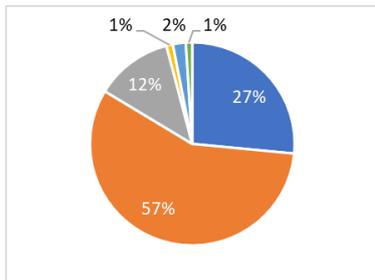


Gambar 1. Diagram responden konsumen mengenai pemilihan bahan kemasan

Ukuran kemasan madu merta

Dari hasil survei didapatkan bahwa sebesar 57% keinginan responden konsumen adalah kemasan yang berukuran 250 ml, 27% berkeinginan kemasan yang berukuran 100 ml, 12% berkeinginan kemasan yang berukuran 350 ml, 2% memilih 600 ml, 1% memilih 500 ml, dan 1% sisanya memilih 1000 ml.

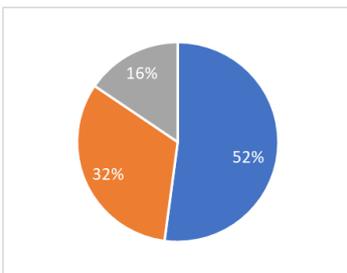
Gambar 2. Diagram responden konsumen mengenai pemilihan ukuran kemasan



Bahan label madu merta

Dari hasil survei didapatkan bahwa sebesar 52% responden memilih bahan label dari kertas, 32% memilih bahan label dari plastik, 16% memilih bahan label sablon untuk penelitian produk madu merta ini.

Gambar 3. Diagram responden konsumen mengenai pemilihan bahan label



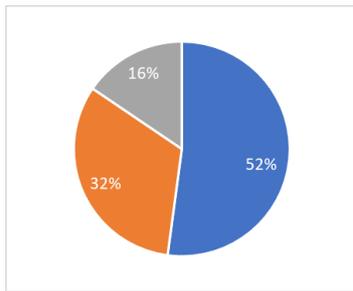
Desain label

Dari hasil survei didapatkan bahwa desain label yang akan digunakan adalah desain 2. Yang dimana sebesar 70% responden memilih desain 2, dan 30% memilih desain 1.

Gambar 4. Hasil desain label yang dipakai madu merta



Gambar 5. Diagram responden konsumen mengenai desain label



Manajemen pemeliharaan

Berdasarkan hasil penelitian manajemen pemeliharaan usaha madu merta meliputi: 1) Metode pembuatan koloni lebah madu apis cerana; 2) Metode pembuatan koloni lebah madu apis trigona; 3) Metode memelihara koloni lebah madu agar tetap berada di dalam *stup/glodok*; 4) Metode pemanenan madu yang berada di dalam *stup/glodok*.

1. Metode pembuatan koloni lebah madu *Apis cerana* adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan *stup/glodok* dalam keadaan bersih, kering, dan tidak berbau. Gunanya untuk memindahkan koloni ke dalam *stup/glodok*.
- b. Cari sarang koloni lebah madu apis di dalam hutan dengan spesifik di kayu yang berlubang atau biasa ada di batang tanaman pakis monyet.
- c. Bongkar kayu agar dapat mengambil sarang dari koloni lebah apis di dalamnya.
- d. Potong sarang yang terdapat anakan/larva ke dalam *stup/glodok*. Letakkan di tengah kawat agar sarang lebah berada di tengah, lalu diikat.
- e. Lalu pindahkan koloni menggunakan tangan ke dalam *stup/glodok* yang sudah terdapat sarang lebah (untuk mempercepat masuknya koloni ke dalam *stup/glodok*).
- f. Tutup glodok tersebut, lalu tinggalkan *stup/glodok* di dekat sarang awal sekitar 4-5 hari agar koloni masuk dengan maksimal ke dalam *stup/glodok*.

2. Metode pembuatan koloni lebah madu *Apis trigona* adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan *stup/glodok* dalam keadaan bersih, kering, dan tidak berbau. Gunanya untuk memindahkan koloni ke dalam *stup/glodok*.
- b. Mencari sarang koloni lebah madu di dalam hutan dengan spesifik di dalam bambu, pohon, dan kayu hidup atau kering yang berlubang.
- c. Jika sudah menemukan kayu yang berlubang, bongkar kayu atau bambu tersebut menggunakan tangan atau pisau babat.
- d. Setelah dibongkar, cari ratu lebah dengan ciri-ciri tubuh lebih besar daripada lebah pekerja dan berwarna hitam belang putih.

- e. Telur dipindahkan langsung ke dalam *stup/glodok* bersama dengan ratu lebah trigona. Hati-hati pada saat memindahkan ratu, karena ratu lebah lebih mudah mati. Telur dipindahkan sama dengan posisi awal di dalam kayu.
 - f. Letakkan resin lebah di pintu masuk *stup/glodok*. Agar memudahkan lebah trigona untuk mengenali pintu keluar masuk sarangnya yang baru.
 - g. Setelah itu *stup/glodok* di tutup dan diletakkan di tempat sarang lebah trigona selama 4-5 hari untuk mendapatkan koloni lebah trigona yang maksimal di dalam *stup/glodok*.
3. Metode memelihara koloni lebah madu agar tetap berada di dalam *stup/glodok*:
- a. Saat memanen madu dari *glodok*, pastikan madu tidak berceceran di sekitar *glodok* agar tidak memancing semut untuk datang ke *glodok*.
 - b. Membasmi sarang tawon yang ada di sekitar *glodok*
 - c. Pintu masuk *glodok* untuk lebah madu dibuat sekecil dan dibuat pas untuk keluar masuk lebah madu saja. Karena ngengat (sejenis kupu-kupu) dapat masuk ke dalam *glodok* dan memakan madu pada malam hari.
 - d. Tempatkan *glodok* di area yang tinggi (agar tidak dirusak oleh hewan lain)
 - e. Tempatkan *glodok* di area yang kering (untuk menghindari *glodok* dari basahnya hujan).
4. Metode pemanenan madu yang berada di dalam *stup/glodok*:
- a. Ambil sarang lebah yang sudah berisi madu dari dalam *glodok* menggunakan pisau bersih (ambil secukupnya saja, karena untuk investasi kedepannya agar dapat di panen kembali).
 - b. Sarang lebah yang diambil hanya sarang yang berisi madu, sarang lebah yang berisi anakan atau larva tidak ikut di ambil/dipotong karena untuk menjaga kualitas madu yang murni
 - c. Kumpulkan sarang lebah yang sudah berisi madu sebanyak-banyaknya dari semua *glodok* yang sudah siap panen
 - d. Bawa sarang lebah yang berisi madu ke tempat penyaringan madu
 - e. Sarang lebah disaring menggunakan kain penyaring madu yang hanya digunakan 1-2 kali saja untuk penyaringan

Manajemen penyimpanan madu

1. Poin penting dalam menyimpan madu kaliandra:

- a) Madu kaliandra memiliki kadar glukosa yang lebih tinggi dari madu lain maka menyebabkan madu kalindra mudah mengkristal. Proses kristalisasi dalam madu ini merupakan hal alami dan tidak ada perbedaan nilai gizi antara madu cair dengan madu yang mengkristal. Jika diinginkan madu dalam bentuk kristal tetapi proses pengkristalan berlangsung lambat, maka penambahan madu kristal sebanyak 20% akan menyebabkan madu tersebut mengkristal jika tetap disimpan pada suhu rendah. Jika diinginkan madu yang mengkristal dalam bentuk cair, maka madu (dan wadahnya) direndam dalam air hangat dengan suhu sekitar 60 derajat *celcius* (Susanto, 2007).
 - b) Hindarkan madu dari paparan sinar matahari langsung, karena dapat merusak kualitas madu jika dalam jangka waktu yang lama (Koesprimadisari *et al.*, 2016).
 - c) Letakkan madu di suhu ruang
2. Poin penting dalam menyimpan madu trigona:
- a) Hindarkan madu dari paparan sinar matahari langsung, karena dapat merusak kualitas madu jika dalam jangka waktu yang lama (Koesprimadisari *et al.*, 2016).
 - b) Tidak meletakkan madu di dalam kulkas, karena akan mengakibatkan madu tersebut membeku/mengkristal. Pengkristalan pada madu akan lebih cepat terjadi pada daerah dingin / suhu di bawah 24 derajat *celcius*. Proses kristalisasi dalam madu ini merupakan hal alami dan tidak ada perbedaan nilai gizi antara madu cair dengan madu yang mengkristal. Jika diinginkan madu dalam bentuk kristal tetapi proses pengkristalan berlangsung lambat, maka penambahan madu kristal sebanyak 20% akan menyebabkan madu tersebut mengkristal jika tetap disimpan pada suhu rendah. Jika diinginkan madu yang mengkristal dalam bentuk cair, maka madu (dan wadahnya) direndam dalam air hangat dengan suhu sekitar 60 derajat *celcius* (Susanto, 2007).
 - c) Letakkan madu di suhu ruang

Pengemasan madu

Pada saat ini kemasan madu merta masih belum dikemas dengan maksimal. Kemasan madu merta saat ini hanya menggunakan botol bekas dengan ukuran 600ml dengan tata cara mengemas madu sebagai berikut:

- a. Setelah madu melewati fase pemisahan sarang dengan madunya, lalu madu dikumpulkan di sebuah tampungan
- b. Mempersiapkan botol madu yang telah dibersihkan dan higienis

- c. Tuang madu ke dalam botol menggunakan corong agar madu tidak tumpah atau tercecer (metode dilakukan oleh 2 orang).
- d. Botol ditutup, lalu badan botol dibersihkan menggunakan lap yang sudah direndam dengan air hangat kuku agar menjaga madu tetap steril.

Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal

Strategi pemasaran pada produk madu merta ini memiliki kekuatan dan kelemahan dari segi internal, sehingga peternak dapat menutupi kelemahan dengan kekuatan yang ada. Dari segi eksternal, produk madu merta memiliki peluang dan ancaman yang berasal dari luar usaha.

Matriks IFE dan EFE

Tabel 8. Nilai IFE kekuatan dan kelemahan

Faktor penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
Madu alami yang dihasilkan memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan	0.16	4	0.63
Madu kaliandra memiliki rasa yang lebih enak dari madu lain	0.15	4	0.59
Madu memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan musim bunganya	0.11	4	0.44
Madu trigona memiliki citarasa yang khas dengan permintaan pasar yang tinggi	0.06	4	0.22
Sub Total Kekuatan			1.89
Kelemahan			
Madu kaliandra mudah mengkristal	0.09	2	0.19
Belum menggunakan kemasan yang layak jual	0.09	3	0.28
Belum mempunyai branding produk untuk identitas produk madu merta sehingga masih kalah di pasaran	0.12	1	0.23
Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen	0.10	2	0.19
Promosi yang dilakukan belum secara maksimal	0.13	2	0.26
Sub Total Kelemahan			1.03
Total	1.00		2.92

Matriks IFE dalam penelitian ini menggunakan tiga responden ahli, satu orang pengambil keputusan dan kebijakan, dua orang praktisi yaitu orang yang memahami tentang pemasaran produk madu.

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa: 1) kekuatan mayor (*major strength*) peternak adalah madu alami yang dihasilkan memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan, madu kaliandra memiliki rasa yang lebih enak dari madu lain, madu memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan

musim bunganya, madu trigona memiliki citarasa yang khas dengan permintaan pasar yang tinggi. Semua itu adalah kekuatan unggulan yang dimiliki oleh internal kelompok madu merta yang digolongkan ke dalam kekuatan mayor.

Pada faktor–faktor kelemahan, diketahui bahwa: 1) kelemahan mayor (*major weaknesses*) peternak adalah belum mempunyai branding produk untuk identitas produk madu merta sehingga masih kalah di pasaran, yang ditunjukkan dengan peringkat satu, sedangkan madu kaliandra mudah mengkristal, Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen, Promosi yang dilakukan belum secara maksimal ditunjukkan dengan peringkat dua; 2) kelemahan minor (*minor weaknesses*) yaitu Belum menggunakan kemasan yang layak jual yang ditunjukkan dengan peringkat tiga.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden memberikan sub total nilai kekuatan 1,89 sub total nilai kelemahan 1,03 dan total nilai faktor internal adalah 2,92. Total nilai di atas 2,5 ini menunjukkan bahwa produk madu merta memiliki faktor–faktor kekuatan yang sama dengan faktor–faktor kelemahannya.

Tabel 9. Nilai EFE peluang dan ancaman

Faktor penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
Permintaan terhadap produk madu merta tinggi	0.27	4	1.07
Madu murni sulit ditemukan dipasaran	0.26	2	0.51
Perubahan gaya hidup masyarakat yang sadar akan back to nature	0.11	2	0.22
Sub Total Peluang			1.80
Ancaman			
Banyaknya pesaing yang memiliki produk madu dengan branding menarik	0.12	3	0.37
Madu lain lebih murah daripada produk madu merta	0.11	2	0.22
Produksi madu sangat bergantung dengan ketersediaan pakan di dalam hutan	0.13	2	0.27
Sub Total Ancaman			0.86
Total	1.00		2.66

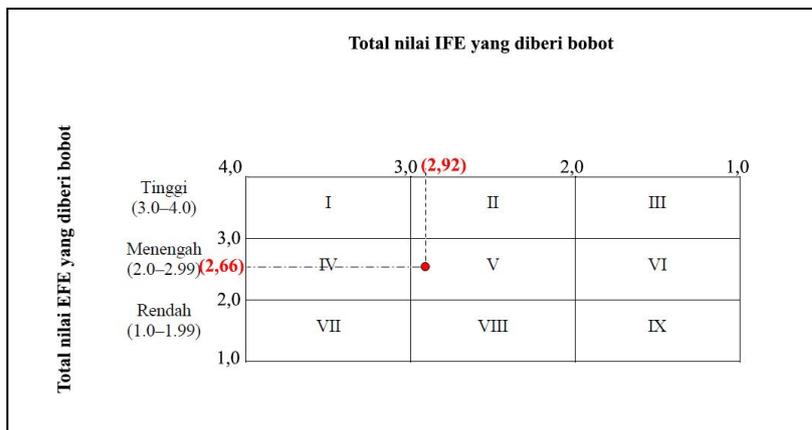
Matriks EFE diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa jauh strategi pemasaran produk madu merta yang diterapkan sekarang mampu meminimalkan berbagai hambatan serta peluang eksternal yang ada.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden memberikan sub total nilai peluang adalah 1,80 dan sub total nilai ancaman adalah 0,86 dan total nilai faktor eksternal adalah 2,66. Total nilai EFE sebesar 2,66 menunjukkan bahwa produk madu merta secara umum memiliki kemampuan yang cukup dalam merespon peluang. Akan tetapi peternak kurang mampu menghadapi ancaman yang dihadapi, dilihat dari rating pada faktor ancaman berkisar pada angka 2. Kemampuan peternak masih rendah untuk menghindari ancaman tentang persaingan harga dengan madu lain, dan produksi madu sangat bergantung dengan ketersediaan pakan di dalam hutan, tetapi hal tersebut belum cukup kuat untuk mengatasi ancaman yang ada.

Matriks IE

Strategi pemasaran produk madu merta berada pada sel ke-5 dengan nilai IFE 2,92 (Tabel 8) dan nilai EFE 2,66 (Tabel 9) dalam matriks IE. Interpretasi dari nilai EFI dan EFE ini adalah produk madu merta memiliki kekuatan internal yang sedang, dan kemampuan yang cukup dalam menghadapi peluang dan ancaman. Sel ke-5 pada matriks IE masuk ke dalam kelompok ke-2 yaitu devisi pertahankan dan pelihara dengan alternatif strategi: penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Gambar 6. Nilai matriks IE



Strategi Pemasaran Madu Merta

Alternatif strategi dari produk madu merta yang terdiri dari lingkungan internal meliputi (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal meliputi (peluang dan ancaman) yang dirumuskan ke dalam analisis SWOT.

Tabel 10. Alternatif strategi SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Madu alami yang dihasilkan memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan 2. Madu kaliandra memiliki rasa yang lebih enak dari madu lain. 3. Madu memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan musim bunganya 4. Madu trigona memiliki citarasa yang khas dengan permintaan pasar yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Madu kaliandra mudah mengkristal 2. Belum menggunakan kemasan yang layak jual 3. Belum mempunyai branding produk untuk identitas produk madu merta sehingga masih kalah di pasaran 4. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen 5. Promosi yang dilakukan belum secara maksimal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan terhadap produk madu merta tinggi 2. Madu murni sulit ditemukan dipasaran 3. Perubahan gaya hidup masyarakat yang sadar akan back to nature 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas madu hutan (S1, S2, S3, S4, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan pengemasan dan desain label yang baru. (W2, W3, O3) 2. Mengurus perizinan produk. (W2, W3) 3. Mempromosikan produk di sosial media. (W4, W5, O1, O2) 4. Berpartisipasi dalam pameran produk. (W2, W4, W5, O1, O2) 5. Melakukan penjualan di <i>Online store</i>. (W4, W5, O1, O2)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk madu dengan branding menarik 2. Madu lain lebih murah daripada produk madu merta 3. Produksi madu sangat bergantung dengan ketersediaan pakan di dalam hutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan toko offline maupun online (S2, T1, T2) 2. Melakukan diferensiasi produk (S3, T1, T2, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain kemasan dan label khusus khas Bali (W2, W3, T1, T3) 2. Melakukan penanaman tanaman pakan lebah madu (T3) 3. Melakukan <i>grading</i> kualitas produk madu merta (T3)

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan sebelas alternatif strategi pemasaran produk madu merta sebagai berikut: 1) Menjaga kualitas madu hutan; 2) Menciptakan pengemasan dan desain label yang baru; 3) Mengurus perizinan produk; 4) Mempromosikan produk di sosial media; 5) Berpartisipasi dalam pameran produk; 6) Melakukan penjualan di online store; 7) Melakukan kerjasama dengan toko offline dan online; 8) Melakukan diferensiasi produk; 9) Mendesain kemasan dan label khusus khas Bali; 10)

Melakukan penanaman tanaman pakan lebah madu; 11) Melakukan grading kualitas produk madu merta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah Terdapat faktor internal yang mempengaruhi pemasaran produk madu pada Kelompok Usaha Madu Merta, yaitu: 1) Madu alami yang dihasilkan memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan; 2) Madu kaliandra memiliki rasa yang lebih enak dari madu lain; 3) Madu memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan musim bunganya; 4) Madu trigona memiliki citarasa yang khas dengan permintaan pasar yang tinggi; 5) Madu kaliandra mudah mengkristal; 6) Belum menggunakan kemasan yang layak jual; 7) Belum mempunyai branding produk untuk identitas produk madu merta sehingga masih kalah di pasaran; 8) Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen; 9) Promosi yang dilakukan belum secara maksimal. Terdapat juga faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk madu pada Kelompok Usaha Madu Merta, yaitu: 1) Permintaan terhadap produk madu merta tinggi; 2) Madu murni sulit ditemukan dengan mudah dipasaran; 3) Perubahan gaya hidup masyarakat yang sadar akan back to nature; 4) Banyaknya pesaing yang memiliki produk madu dengan branding menarik; 5) Madu lain lebih murah daripada produk madu merta; 6) Produksi madu sangat bergantung dengan ketersediaan pakan di dalam hutan.

Pengemasan yang akan digunakan untuk mengemas produk Madu Merta adalah botol berukuran 250 ml berbahan plastik yang berkode nomer 1, 2, 4, dan 5. Dengan label yang digunakan untuk memberi keterangan serta informasi produk adalah desain 2 sesuai dengan apa yang diinginkan mayoritas responden konsumen serta dengan kesepakatan anggota kelompok Madu Merta yang terbuat dari kertas stiker vinyl.

Posisi usaha produk madu merta Desa Pempatan Karangasem Bali berada pada kuadran V dalam matriks IE dengan nilai skor internal 2,92 dan nilai skor eksternal 2,66. Dan terdapat sebelas rekomendasi alternatif strategi pada produk madu merta, yaitu: 1) Menjaga kualitas madu hutan; 2) Menciptakan pengemasan dan desain label yang baru; 3) Mengurus perizinan produk; 4) Mempromosikan produk di sosial media; 5) Berpartisipasi dalam pameran produk; 6) Melakukan penjualan di online store; 7) Melakukan kerjasama dengan toko offline dan online; 8) Melakukan diferensiasi produk; 9) Mendesain kemasan dan label khusus khas Bali; 10) Melakukan penanaman tanaman pakan lebah madu; 11) Melakukan grading kualitas produk

Madu Merta. Serta menggunakan desain khusus sesuai target pasar seperti desain khusus yang khas dengan Provinsi Bali.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan terkait dengan penelitian ini adalah: 1) Perlu adanya promosi digital yang dapat membantu tampilan kemasan Madu Merta yang baru lebih di kenal oleh masyarakat luas. 2) Perlu adanya kerjasama dan dukungan antara instansi pemerintah, akademisi, dan para ahli terkhusus yang memahami tentang pemasaran produk madu. Selain itu perlu adanya peningkatan sumber daya manusia dalam pengembangan jaringan konsumen yang lebih luas lagi. 3) Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai manfaat madu yang berasal dari jenis bunga yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M. Eng, IPU., Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, MS., IPU., ASEAN Eng., Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt, M.P, IPM., ASEAN Eng. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, R., dan R. Adhiprasetyo. 2010. Strategi bisnis pada PT. Wirapati Garuda Paksi. *Journal the Winners*. 11 (1): 66–80.
- Bouissou, M. F., Boissy, A., Le Neindre, P., Veissier, I., Keeling, L. J., & Gonyou, H. W. 2001. *Social behaviour in farm animals*. Wallingford, UK: CABI International, 113-45.
- David, Fred. 2002. *Manajemen Strategis (Konsep)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prenhallindo.
- David, Fred. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred. 2013. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Jendral Industri Kecil. 2007. *Kemasan Flexible*. Jakarta: Departemen Perindustrian.
- Elpita, E. 2022. *Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi*. Riau: Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau.

- Furyanah, A., Alfiah, S. and Jannudin, J., 2022. Kekuatan Kemasan (Packaging) Sebagai Penarik Perhatian Koncumen pada UMKM Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah Gunung Sindur Bogor. Bogor: Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Hernawati, N. A. (2005). Alasan-alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada warung makan es masuk di Pabelan Surakarta.
- Kinrear, T. C. dan Taylor, J. R. 1996. Marketing Research: an applied Approach. New York: 5th Edition. McGraw–Hill, Inc.
- Koesprimadisari, A. R., Arrisujaya, D., & Syafdaningsih, R. 2016. Uji Kandungan Hidroksimetilfurfural (Hmf) Sebagai Parameter Kualitas Madu. Jurnal Sains Natural.
- Kosmayanti, K., & Ermiami, C. (2017). Pengaruh Modal dan Luas Lahan Terhadap Pendapatan Petani Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu Utara. Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis.
- Kotler, P., Ang, S. A., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). Managing Product Lines, Brands, and Packaging. Singapura: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2017. Marketing Management. 13th Ed. New Jersey, United States: Pearson Education.
- Louw, A., & Kimber, M. 2007. The power of packaging. United Kingdom: The Customer Equity Company.
- Putri, B. R. T., Suparta, I. N., Parimartha, I. K. W., & Sukanata, I. W. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Penggemukan Sapi Potong di Bali. Bali: Majalah Ilmiah Peternakan.
- Putri, B. R. T. 2017. Manajemen Pemasaran Produk Peternakan. Swasta Nulus.Bali.
- Sardiana, I.K., B.R.T. Putri, I.G. Suranjaya, N.L.R. Purnawan. 2015. Pengembangan Kewirausahaan Di Universitas Udayana. Bali: Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah.
- Suhesti, E. dan Hadinoto. 2015. Hasil hutan bukan kayu madu sialang di Kabupaten Kampar (studi kasus: Kecamatan Kampar Kiri Tengah). Pekanbaru, Riau: Jurnal Kehutanan.
- Suranto, A. 2004. Khasiat Dan Manfaat Madu Herbal. Depok: Agromedia Pustaka.
- Suratiyah. 2006. Ilmu UsahaTani. Jakarta: Penebar Swadaya
- Tanto, D., Dewi, S. M., & Budio, S. P. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Pekerja Pada Pengerjaan Atap Baja Ringan Di Perumahan Green Hills Malang: Malang. Universitas Brawijaya.
- UU No.7 Tahun 1996 tentang Pangan (UU 7/1999).

Utami, E. U. 2015. Struktur Populasi Sapi Bali di Peternakan Rakyat Kelurahan Sapaya Kabupaten Gowa. Makassar: Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.