

**STRATEGI PEMASARAN MADU EFI MELALUI PENDEKATAN ANALISIS
SWOT (STUDI KASUS : KEBUN EFI, PERBUKITAN PUNCAK 2000 SIOSAR
KM 13, KABANJAHE, SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Oleh :

**YULI YANA
NPM : 1404300126
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**STRATEGI PEMASARAN MADU EFI MELALUI PENDEKATAN
ANALISIS SWOT (STUDI KASUS: KEBUN EFI, PERBUKITAN PUNCAK
2000 SIOSAR KM 13, KABANJAHE, SUMATRA UTARA**

SKRIPSI

Oleh :

**YULI YANA
1404300126
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata (S1)
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asri Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 11-10-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yuli Yana

NPM : 1404300126

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul Strategi Pemasaran Madu Efi Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus : Kebun Efi, Perbukitan Puncak 2000 Siosar Km 13, Kabanjahe, Sumatera Utara) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya perbuat dalam keadaan sadar tanpa paksaan pihak manapun.

Medan, September 2019

Yang menyatakan



Yuli Yana
Yuli Yana

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang menjadi prioritas dalam pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Perbukitan Puncak 2000 Siosar KM 13, Kabanjahe, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*). Metode penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha dengan penggabungan Matriks IFAS + EFAS. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa saluran distribusi Madu Efi pendek. Disebabkan tidak adanya lagi perantara untuk memasarkan Madu karena konsumen langsung berhubungan dengan pengusaha/produsen. Hal ini menguntungkan konsumen karena harga Madu tidak bertambah dari pihak perantara. prioritas strategi pemasaran Madu yang bisa diterapkan antara lain sebagai berikut : Strategi W-O: Meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan tidak membebankan biaya ongkos kirim untuk pemesanan online Strategi S-O : Menjaga kualitas produk dan tetap mempertahankan keaslian produk madu sebagai produk unggulan Daerah

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahilahirabil'alamin, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Karunia dan Hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik, serta tidak lupa salawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari skripsi penulis pada penelitian ini adalah **"STRATEGI PEMASARAN MADU EFI MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS : KEBUN EFI, PERBUKITAN PUNCAK 2000 SIOSAR KM 13, KABANJAHE, SUMATERA UTARA)** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sekarang berguna bagi pembaca dan penulis khususnya.

Billahi Fisabililhaq fastabiqulhairat, wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Juli 2019

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu, khususnya :

1. Terkhusus kedua orang tua Ayahanda Jamal dan Ibunda Siti Fatimah yang selama ini telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada terbalaskan kepada penulis.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
3. Ibu Ira Apriyanti, S.P.,Msc. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Abangda tersayang Ramadani. yang membuat penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik Windi Lestari, Maya Nurul Fadilah, Lu'lu Wulandari dan Dwi Aprilya yang telah memberikan semangat, nasihat serta dukungan kepada penulis.
9. Teman seperjuangan semasa kuliah khususnya Agribisnis angkatan 2014 yang turut serta membantu penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	19
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian.....	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel.....	22
Metode Pengumpulan Data	23

Metode Analisis Data	23
Defenisi dan Batasan Operasional.....	25
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	
Letak dan Luas Daerah.....	26
Keadaan Penduduk	26
Sarana dan Prasarana Umum.....	29
Karakteristik Petani Sampel	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Sejarah Berdirinya Madu Efi.....	32
Visi, Misi dan Tujuan Usaha.....	32
Proses Produksi Madu	33
Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	32
Identifikasi Faktor-faktor Strategis	32
Analisis Penentuan Alternatif Strategi	32
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	34
Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	2
2.	Jumlah Penduduk Di Atas Usia 15 Tahun Menurut Pekerjaan	6
3.	Luas Penggunaan Lahan.....	27
4.	Jumlah Sarana dan Prasarana Umum	28
5.	Distribusi Jumlah Sampel Menurut Kelompok Umur	28
6.	Distribusi Jumlah Sampel Menurut Tingkat Pendidikan	29
7.	Distribusi Jumlah Sampel Menurut Lama Mengonsumsi Madu	30
8.	Identifikasi Faktor-faktor Strategis Internal Madu Efi.....	30
9.	Identifikasi Faktor-faktor Strategis Eksternal	30
10.	Faktor-faktor Internal Madu Efi.....	32
11.	Matriks SWOT Madu Efi.....	32

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	21
2.	Diagram Analisis SWOT	21
3.	Proses Produksi Madu Efi	21
4.	Total Nilai Matriks IE Madu Efi	21

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skor Jawaban Responden Madu Efi	52
2.	Hasil Pembobotan Matriks IFAS	54
3.	Hasil Pembobotan Matriks EFAS	55

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu produk hasil hutan bukan kayu yang menjadi prioritas pengembangan Kementerian Kehutanan dan menjadi komoditas unggulan adalah madu. Madu merupakan salah satu produk hasil hutan yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak manfaat, diantaranya sebagai bahan suplemen kesehatan, kecantikan, anti toksin, obat luka dan sebagai bahan baku dalam industri makanan dan minuman. Dengan luas hutan yang mencapai 136,88 juta ha (Kementerian Kehutanan, 2010).

Potensi pengembangan madu di Indonesia cukup besar. Sumber daya hutan itu dapat dikembangkan sebagai ekosistem dan peternakan lebah madu. Madu merupakan produk yang mengandalkan sumber daya alam untuk produksinya. Dengan potensi sumber daya alam yang cukup luas, Indonesia bisa dikatakan memiliki keunggulan komparatif (*comparatif advantage*) dibandingkan negara lain. Keunggulan komparatif tersebut merupakan modal dasar yang perlu dikembangkan melalui pembangunan ekonomi sehingga dapat menjadi keunggulan besaing (*competitive advantage*) yang bisa menjadi pendorong bagi pertumbuhan perekonomian nasional secara umum.

Peningkatan pemasaran madu baik pada pasar domestik maupun pada pasar internasional akan menghadapi tantangan yang semakin kuat dalam era globalisasi. Contohnya persaingan harga yang didukung oleh kualitas madu yang baik dari

produsen lain. Harga madu juga dapat menjadi elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, harga, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Mekanisme pemasaran melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok, dan lembaga pemasaran. Pemasaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk mengenalkan produk atau brand kepada orang banyak atau pembeli. Oleh karena itu, pemasaran merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan jika ingin menjalankan usaha/bisnis. Hal penting lainnya yang harus diingat bahwa pemasaran merupakan hal yang terus berubah maka dituntut keharusan untuk terus berinovasi.

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah yang berpotensi di sektor pertanian yang letak geografisnya di daerah dataran tinggi pada ketinggian 400 m – 1600 m di atas permukaan laut. Perbukitan puncak 2000 yang terletak di Desa Kacinambun terdapat Agrowisata Kebun Efi seluas 28 ha yang baru dibuka pada tahun 2014. Felix Zuhendri yang merupakan pemilik sekaligus pengelola Kebun Efi memulai usahanya dengan budidaya lebah madu dari Eropa. Produk yang dihasilkan dan didistribusikan ke beberapa daerah adalah Madu Efi.

Kelebihan dari produk Madu Efi adalah Madu Efi 100% madu murni yang diekstrak langsung dari sarang lebah sehingga Madu Efi secara alami mengandung tepung sari dan lilin lebah. Madu Efi dapat berubah warna dan rasa dari waktu ke waktu bergantung pada jenis-jenis bunga yang bersemi pada musim tersebut. Contohnya dibulan juni-agustus, bunga kaliandra mulai bermekaran. Rasa madu dibulan ini akan berasa sedikit lebih bold dan warnanya pun akan lebih gelap. Bulan september musim penghujan mulai datang bunga-bunga rumput dan white mist serta sun lemp mulai bermekaran sehingga warna madu di bulan ini akan lebih floral. Selain itu, Madu Efi dikumpulkan dari nektar bunga dahlia, mexican clover, jeruk, salvia, kaliandra, matahari, kembang sepatu, kopi dan bunga liar lainnya. Madu Efi tidak di pasteurisasi, pasteurisasi adalah proses umum yang digunakan oleh produsen madu. Pasteurisasi melibatkan pemanasan mulai dari 60°C-138°C. Pemanasan dengan suhu ini dapat merusak enzim dan vitamin dari madu. Madu Efi tidak melalui proses ini tetapi dengan menggunakan Metode Raw Honey Extraction yang dikembangkan langsung oleh pengelola Kebun Efi Felix Zulhendri. Metode ini dikembangkan dengan memastikan kadar air madu selalu dengan cara sabar menunggu sampai madu matang secara murni.

Namun harga Efi madu jika dibandingkan dengan harga madu dari brand (merk)lain cukup mahal. Harga 400 gr Madu Efi dibandrol dengan harga Rp. 175.000. Seperti halnya yang dapat diketahui bahwa pemasaran madu efi langsung kepada konsumen yang merupakan pengunjung wisata yang datang dari berbagai daerah tidak hanya dari Kabupaten Karo. Hasil tinjauan lapangan dari informasi pemilik

kebun Efi Madu Efi di distribusikan langsung ke beberapa daerah antara lain Jakarta meliputi daerah Perum Daan Mogot Baru, Medan meliputi daerah Area Medan Johor, Area Medan Helvetia, Area Medan Kota, Area Medan Tembung, Area Medan Petisah, Area Medan Timur, Apotik Teratai (TERATAI MEDICAL CENTER), PASARAMAI, Toko Kopi Pulau Mas, Monk's Coffee Roaster / Pantry Magic, Berastagi, Binjai, Pekan Baru dan Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dengan harga madu yang cukup mahal dengan kualitas yang baik dan rantai pemasaran yang pendek dapatkah produk madu efi mampu bersaing dengan produsen lain. Dalam hal ini digunakan alat analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo?

2. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo?
3. Apa strategi yang menjadi prioritas dalam pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki bagi pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo
3. Untuk mengetahui Strategi apa yang menjadi prioritas dalam pemasaran Madu Efi di Kebun Efi, Kabupaten Karo

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi yang dapat dipergunakan untuk mengetahui kelayakan usaha lebah madu di Kabupaten Karo
2. Sebagai bahan masukan bagi pelaku yang bergerak dalam bidang yang sama di Kabupaten Karo Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya

TINJAUAN PUSTAKA

Lebah Madu

Klasifikasi lebah madu menurut Pusat Perlebahan Apiari Pramuka (2005) adalah sebagai berikut:

Kelas : Insecta

Ordo : Hymenoptera

Famili : Apidae

Genus : *Apis*

Spesies : *A. Andreniformis*, *A. Cerana*, *A. Dorata*, *A. Florea*, *A. khoschefnikovi*, *A. Laboriosa*, *A. mellifera*

Madu

Madu adalah nektar atau eksudat gula dari tanaman yang dikumpulkan oleh lebah madu, diolah dan disimpan dalam sarang madu dari lebah *Apis mellifera*. Madu mempunyai sifat-sifat yang secara optis dapat memutar ke kiri (*levo rotary*) dan mengandung tidak lebih dari 25% kadar air, 0,25% abu dan 8% sukrosa. Madu dapat dibagi menurut asal nektar, maupun menurut bentuk madu yang lazim terdapat dalam istilah pemasaran. Berbagai jenis madu dapat dihasilkan dari berbagai sumber nektar yang dikenal dengan nama sebagai berikut:

a. Madu flora, madu yang dihasilkan dari nektar bunga. Bila nektar tersebut

berasal dari beraneka ragam bunga, maka madu yang dihasilkan disebut madu poliflora dan bila dari satu jenis tanaman disebut madu monoflora.

- b. Madu ekstra flora, madu yang dihasilkan dari nektar yang terdapat diluar bunga yaitu dari bagian tanaman lain, seperti daun, cabang atau ranting.
- c. Madu embun, madu yang dihasilkan dari cairan hasil sekresi serangga family Lachanidae, Psyllidae atau Lechnidae yang diletakkan eksudatnya pada bagian-bagian tanaman. Cairan ini kemudian dihisap dan dikumpulkan oleh lebah madu dibagian tertentu yang disebut sarangmadu (Winarno, 2001).

Pemasaran

Menurut Rangkuti (2002), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*ComodityValues*).

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - 1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

1. *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Bauran Pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (brand), merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.

2. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.

3. Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
4. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Menurut Kotler (2000), *item* bauran pemasaran meliputi;

1. *Product*:

- | | |
|---------------------|--------------|
| a. Keragaman produk | f. Kemasan |
| b. Kualitas | g. Ukuran |
| c. <i>Design</i> | h. Pelayanan |
| d. Nama merek | i. Garansi |
| e. Ciri | j. Imbalan |

2. *Price*:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| a. Daftarharga | d. Periode pembayaran |
| b. Diskon | e. Syaratkredit |
| c. Potongan harga khusus | |

3. *Promotion*:

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| a. Promosi penjualan | d. <i>Public Relation</i> |
| b. Periklanan | e. Pemasaran langsung |
| c. Tenaga penjualan | |

4. *Place*:

- | | |
|----------------------|-----------|
| a. Saluran pemasaran | d. Lokasi |
|----------------------|-----------|

b. Cakupan pasar

e. Transportasi

c. Pengelompokan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi /ekonomi, politik / hukum, teknologi / fisik, dan sosial /budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Ilmanoz, 2008).

Analisis Lingkungan Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Swastha, 2001).

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal organisasi selalu bergerak dinamis. Gerakan dinamis tersebut berpengaruh pada cara mengelola organisasi dan termasuk dalam merumuskan dan menetapkan strategi. Karena tidak ada organisasi yang dapat membebaskan diri dari dampak lingkungan eksternal, maka dinamika tersebut harus dikenali, dianalisis, diperhitungkan, dan dimanfaatkan demi mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Oleh sebab itu, hemat peneliti, melalui analisa

terhadap lingkungan eksternal, sebuah organisasi dapat mengimplementasikan strategi pengkaderan suatu organisasi yang ditetapkan untuk mendayagunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi hambatan atau tantangan yang terjadi .

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah-an, teknologi, dan persaingan

yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar diluar kendali suatu organisasi. Oleh karena itu, mengenali, memantau dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal merupakan kegiatan penting bagi perusahaan (David, 2004).

Dalam operasinya, sistem pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dari sistem tersebut, baik yang berada diluar maupun yang berada didalam perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan ekstern pada umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen. Dan faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok: (1) kelompok pertama adalah faktor makro seperti kebudayaan, peraturan-peraturan, dan kondisi perekonomian. (2) kelompok kedua disebut lingkungan mikro perusahaan, seperti penyedia (*supplier*), perantara pemasaran, dan pembeli. Meskipun elemen-elemen tersebut berada diluar perusahaan, namun mempunyai hubungan secara tertutup dengan perusahaan-perusahaan tertentu (Swastha, 2002).

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen. Pengendalian yang tidak optimal akan menghambat efektivitas kegiatan operasi organisasi. Oleh karena itu analisis lingkungan internal merupakan faktor

penentu untuk menyusun strategi pemasaran. Bisnis yang mempunyai konsep produk (*product driven*), misalnya mengutamakan kegiatan produksinya lebih dominan daripada kegiatan-kegiatan yang lain. Akan tetapi bisnis yang mempunyai konsep pasar (*market driven*) akan berusaha memahami dan mengendalikan pasar dan persaingannya.

Pemahaman lingkungan internal (fungsi pemasaran dan fungsi non pemasaran) pada umumnya perlu ditekankan pada:

- a. Aspek sumberdaya organisasi meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar. Mampu mendukung strategi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.
- b. Aspek manusia. Sumberdaya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
- c. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, yang meliputi sistem informasi, organisasi, dan teknik-teknik operasional. Penguasaan manajemen atau teknologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi pengendaliannya memerlukan investasi yang tidak sedikit

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dilakukan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dengan kondisi yang ada saat ini.

Adapun definisi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau yang ingin dilayani.
- b. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja.
- c. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
- d. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Eka Pratiwi H (2010) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang”. Penelitian ini bertujuan

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, merumuskan alternatif pemasaran industri madu di PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Matriks SWOT.

Nurrahmi, dkk (2018) dengan judul penelitian “ Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran madu hutan di Kota Bengkulu, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (pengamatan dan kuesioner) dengan konsumen madu pada berbagai outlet. Data yang diperoleh berupa analisis segmentasi konsumen madu dengan menggunakan analisis deskriptif, serta uji pemasaran dianalisis dengan metode analisis SWOT yang mencakup faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor Eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Berdasarkan analisis tersebut, alat yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki usaha tersebut. Hasil analisis SWOT yang diperoleh, dapat diketahui pada pemasaran madu di Kota Bengkulu berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan mendukung strategi agresif. Hal

ini dapat dilihat dari besarnya total tertimbang dari faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan sebesar 1,71, dan faktor peluang dan ancaman sebesar 0,9. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang ada dapat ditingkatkan.

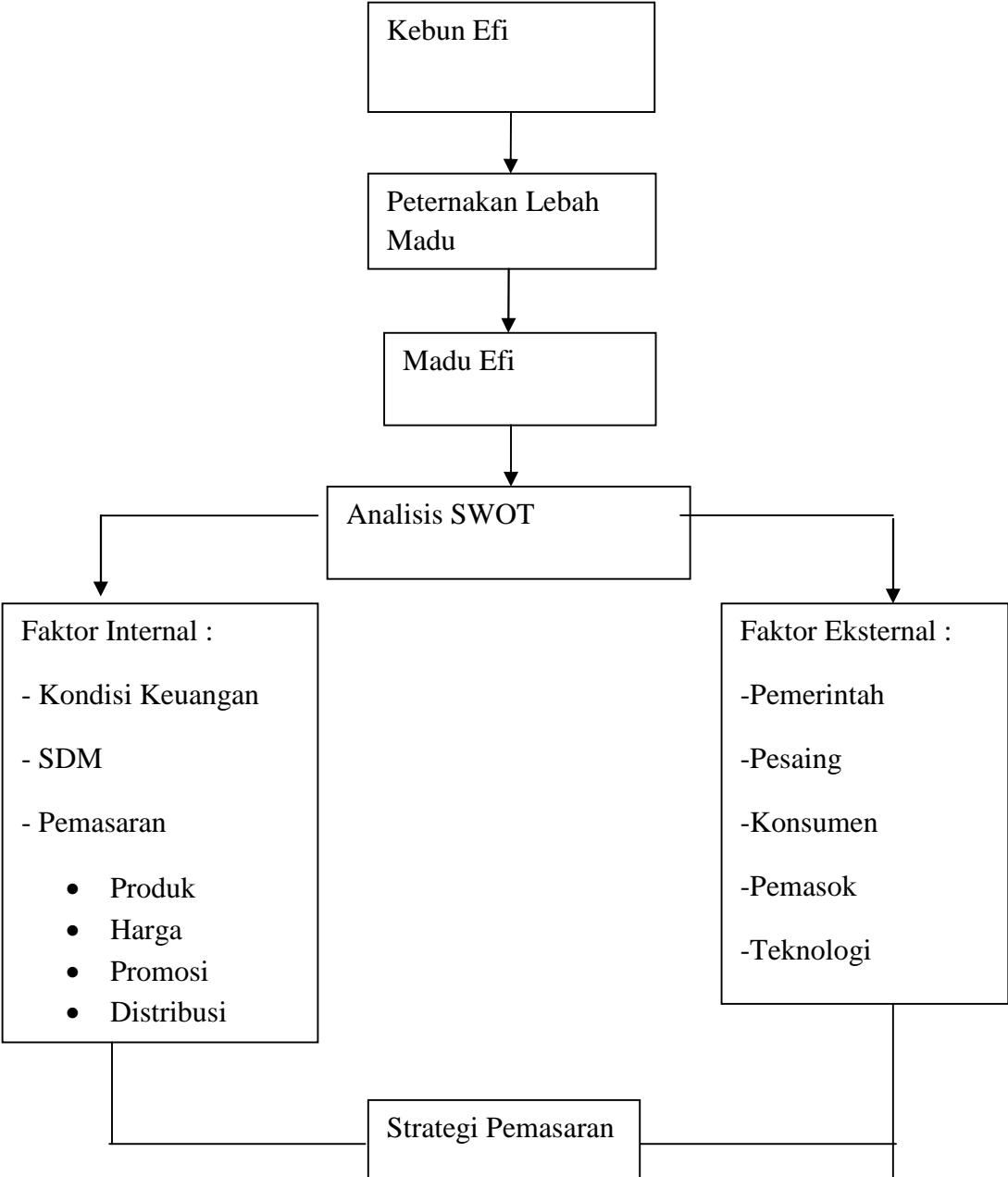
DwiEka Putri (2010) "*Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta*"

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran tahu di Kota Surakarta, merumuskan alternative strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tahu di Kota Surakarta dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tahu di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu di Kecamatan Jebres Kota Surakarta yang merupakan sentra industri tahu di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran tahu, (2) matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternative strategi pemasaran tahu, dan (3) matriks QSP untuk menentukan prioritas strategi pemasaran tahu.

Syahreza Yumanda (2008) dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*". Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*, dengan menggunakan metode studi kasus yaitu merupakan deskripsi mengenai suatu

pengalaman dalam kehidupan nyata, yang digunakan untuk menetapkan poin-poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Dimana, Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai lokasi atau tempat penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *SWOT*, dan teori strategi bisnis

Kerangka Pemikiran



Gambar.1. KerangkaPemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto (2005) dalam Sulipan (2009)). Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat (Hartoto, 2007).

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kebun Efi Puncak 2000 Siosar KM 13, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang strategis dan menjanjikan untuk lokasi penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode sensus, menurut Usman dan Akbar (1995) sensus adalah penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya.

Metode sensus yaitu analisis atau deskripsi secara menyeluruh mengenai situasi atau kondisi suatu obyek secara spesifik. Metode sensus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar,2003).Populasi yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh karyawan Kebun Efidenganinforman danrespondenadalahdari internal yaitu pemilik perusahaan daneksternal (konsumen).

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh hasil wawancara (interview) langsung dengan cara responden melalui daftar pertanyaan (quisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan.

Metode Analisi Data

Tahap Masukan (Input Stage)

Tahap Masukan merupakan tahap yang memasukkan faktor – faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang meliputi Analisis Lingkungan Eksternal dan Analisis Lingkungan Internal.

Matrik Analisis Faktor Strategi Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*)

Matrik *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dibuat untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal yang telah diidentifikasi ke dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Tahap-tahap penentuan EFAS

adalah:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam kolom satu;
- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut (dalam kolom 2) dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis Kebun Efi (jumlah bobot tidak melebihi skor total 1,0);
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi Kebun Efi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang besar diberi rating +4, peluang yang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya;
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4;
- e. Memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung dalam kolom 5;
- f. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi Kebun Efi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha Kebun Efi bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha Madu Efi ini dengan usaha Madu lainnya dalam kelompok usaha yang sama.

Tabel 2. IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Matrik Analisis Faktor Strategi Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/ IFAS*)

Matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dibuat untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal yang telah diidentifikasi kedalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Tahap-tahap penentuan IFAS adalah sama persis dengan tahap-tahap penentuan EFAS.

Dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal dan internal sebagaimana yang telah dijelaskan pada EFAS dan IFAS di atas, selanjutnya mentransfer peluang dan ancaman dari EFAS serta menambahkan kekuatan dan kelemahan dari IFAS kedalam sel yang sesuai pada diagram matrik EFAS dan IFAS.

Analisis Matrik SWOT

Analisis matrik SWOT(*strenght, weakness, opportunity, threat*) adalah identifikasi berbagai faktor lingkungan internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Pearce II, John A. dan Robinson, Richard B., 1988). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

dihadapi Kebun Efidapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

KuadranIII :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KuadranIV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis seperti pada Tabel 3 berikut :

IFAS EFAS	STRENGHT	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti (2001)

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi sebagai

berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

1. **Kebun Efi** adalah Destinasi Wisata yang terletak di Siosar KM 13 Kabanjahe, Kabupaten Karo yang menyediakan beberapa fasilitas wisata alam terutama Peternakan Lebah Madu yang menghasilkan produk Madu Efi kemudian memasarkannya kepada distributor dan konsumen (Wisatawan) yang berkunjung ke daerah tersebut.

2. **Strategi pemasaran** merupakan respon yang dilakukan melalui analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treath*) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran.
3. **Faktor eksternal** adalah faktor-faktor yang terdapat di luar suatu perusahaan yang mempengaruhi usaha pemasaran perusahaan dan pada umumnya belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Meliputi kondisi pemasok, distributor, pesaing, konsumen, dan ekonomi.
4. **Faktor internal** adalah faktor-faktor yang terdapat di dalam suatu perusahaan yang mempengaruhi usaha pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan pada umumnya dapat dikendalikan. Meliputi sumber daya manusia, produksi, teknologi, dan pemasaran (unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran).
5. **Unsur strategi** persaingan adalah unsur pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*.
6. **Unsur taktik pemasaran** adalah unsur pemasaran yang meliputi differensiasi dan bauran pemasaran.
7. **Unsur nilai pemasaran** adalah unsur pemasaran yang ditunjukkan untuk mengidentifikasikan barang/jasa penjual yang membedakannya dari pesaing yang meliputi kualitas dan merek.
8. **Segmentasi pasar** adalah mengidentifikasikan kelompok konsumen secara terpisah.

9. **Targetting** adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
10. **Possitioning** adalah penetapan pasar untuk membangun keunggulan bersaing produk yang ada di pasar.
11. **Differensiasi** adalah hal yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di perusahaan.
12. **Bauran pemasaran** adalah hal yang terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
13. **Peluang atau kesempatan** adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan dan bersifat menguntungkan bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran produk perusahaan.
14. **Ancaman** adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan dan bersifat mengganggu keberlangsungan pelaksanaan kegiatan pemasaran produk perusahaan.
15. **Kekuatan** adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang merupakan keunggulan bagi pelaksanaan pemasaran produk perusahaan.
16. **Kelemahan** adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang merupakan keterbatasan bagi pelaksanaan pemasaran produk perusahaan.
17. **Matriks SWOT** menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha pemasaran tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi pemasaran.

Batasan Operasional

1. Penelitian terbatas pada Kebun Efi di Siosar KM 13, Kabanjahe, Kabupaten Karo.
2. Data lingkungan eksternal dan internal yang dianalisis berupa data kualitatif yang disajikan dalam bentuk hasil wawancara dengan *key informan* dan hasil pengamatan selama penelitian.
3. Lingkungan eksternal yang dibahas meliputi pemasok, agen, konsumen, pesaing dan ekonomi
4. Lingkungan internal yang dibahas meliputi sumber daya manusia, produksi, teknologi, dan pemasaran (unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran).
5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *External Strategic Factors Analysis Summary*(Matriks EFAS), *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Matriks IFAS) dan Matriks SWOT.
6. Objek yang diteliti adalah Strategi Pemasaran Madu Efi.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Perbukitan Puncak 2000 Siosar terletak di Desa Kacinambun Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Luas Desa ini adalah 8 Km² dengan ketinggian wilayah sebesar 1.233 di Atas Permukaan Laut.

Secara administrative, Puncak 2000 Siosar berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Kacinambun
- Sebelah Selatan : Hutan Lindung
- Sebelah Timur : Desa Nagara, Kecamatan Merek
- Sebelah Barat : Desa Talunkuta

Keadaan Penduduk

Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan Data BPS Kecamatan Tigapanah Dalam Angka 2018, jumlah penduduk Desa Kacinambun Kecamatan Tigapanah dapat dilihat pada tabel ... dibawah ini :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki Laki	607	54,68
Perempuan	503	45,32
Jumlah	1.110	100

Sumber : Data Sekunder, 2018

Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk Desa Kacinambun, Siosar adalah 1.110 jiwa yang terbagi menurut jenis kelamin antara lain

Laki-laki sebanyak 607 Jiwa dengan persentase 54,68% dan Perempuan sebanyak 503 Jiwa dengan persentase 45,32%.

Keadaan Penduduk Usia Diatas 15 Tahun Menurut Pekerjaan

Berdasarkan Data BPS Kecamatan Tigapanah Dalam Angka 2018, jumlah penduduk diatas usia 15 tahun menurut pekerjaan Desa Kacinambun Kecamatan Tigapanah dapat dilihat pada tabel ... dibawah ini :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Di Atas Usia 15 Tahun Menurut Pekerjaan

Dirinci	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Bekerja	842	98,59
Tidak Bekerja	12	1,41
Jumlah	854	100

Sumber : Data Sekunder, 2018

Dari tabel 5 diatas diketahui bahwa jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 842 jiwa dengan persentase 98,59% dan jumlah penduduk yang tidak bekerja sebanyak 12 Jiwa dengan persentase 1,41%.

Penggunaan Tanah

Berdasarkan Data BPS Kecamatan Tigapanah Dalam Angka 2018, luas penggunaan lahan di Desa Kacinambun Kecamatan Tigapanah dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Luas Penggunaan Lahan

Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Lahan Bukan Sawah	786	98,25
Lahan Bukan Pertanian	14	1,75
Jumlah	800	100

Sumber : Data Sekunder, 2018

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa jumlah luas lahan bukan sawah sebesar 786 Ha dengan persentase 98,25% dan luas lahan bukan pertanian sebesar 14 Ha

dengan persentase 1,75%. Rata-rata penduduk menggunakan lahannya untuk bukan sawah.

Sarana dan Prasarana Umum

Saran dan prasarana umum sangat penting peranannya dalam mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat, karena mendukung aktifitas masyarakat di daerah sekitar. Hal ini dapat terlihat pada Tabel berikut :

Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan Prasarana	Jumlah
Sekolah	1
Pustu	1
Poskesde	1
Posyandu	1
Gereja	4

Sumber : Data Sekunder, 2018

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel menjelaskan tentang ciri-ciri atau karakter yang menggambarkan keadaan dari setiap sampel yang berbeda-beda. Adapun karakteristik sampel dilihat dari : umur, tingkat pendidikan , dan lama mengkonsumsi madu. Berikut karakteristik sampel dalam pemasaran madu mulai dari pengusaha, pemasok, pesaing dan konsumen.

Umur

Tabel 8. Distribusi Jumlah Sampel Menurut Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 30	1	16,66
31 – 40	2	33,34

41 – 50	2	33,34
51 - 60	1	16,66
Total	6	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 8. diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 6 orang yang terdiri dari kelompok umur 20-30 sebanyak 1 orang dengan persentase 16,66%, kelompok umur 31-40 sebanyak 2 orang dengan persentase 33,34%, kelompok umur 41-50 sebanyak 2 orang dengan persentase 33,34%, kelompok umur 51-60 sebanyak 1 orang dengan persentase 16,66%.

Tingkat Pendidikan

Tabel 9. Distribusi Jumlah Sampel Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	2	33,34
D3/S1	2	33,34
S2	1	16,66
S3	1	16,66
Total	6	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 9 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan sampel terdiri dari SMA sebanyak 2 orang dengan persentase 33,34%, D3/S1 sebanyak 2 orang dengan persentase 33,34%, S2 sebanyak 1 orang dengan persentase 16,66% dan S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 16,66%.

Lama Mengonsumsi Madu

Tabel 10. Distribusi Jumlah Sampel Menurut Lama Mengonsumsi Madu

Konsumsi Madu (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 – 5	1	16,66
6 – 10	3	50,00
11 – 15	1	16,67
>16	1	16,67
Total	6	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 10 di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang paling lama mengkonsumsi madu 6 -10 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 50,00% sedangkan rata-rata sampel yang mengkonsumsi madu 0-5 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 16,66%, 11-15 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 16,67% dan >16 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 16,67%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Madu Efi

Felix Zulhendri, PhD (Founder Madu Efi) adalah lulusan S3 (PhD) dari Auklannd University dan pakar dengan segudang pengalaman di bidang food science, bio protection dan hukum patent dunia. Sebelumnya beliau bekerja sebagai peneliti di Palnt and Food Research Institute di Selandia Baru. Kemudian pada tahun 2014 kembali ke Indonesia untuk mengembangkan pengetahuannya dengan memulai usahanya beternak Madu yang didatangkan langsung dari Eropa. Luas areal kebun yang dikelola oleh pemilik seluas 28 Ha yang terletak di Puncak 2000 Siosar Desa Kacinambun Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo.

Jarak lokasi areal kebun cukup jauh yaitu 91 Km dari Pusat Kota Medan. Namun selama diperjalanan menuju lokasi, pengunjung yang datang disambut dengan keindahan alam yang sangat dekat dengan lokasi pegunungan Gunung Sinabung yang menjadi faktor pendukung tempat pengusaha. Nama Efi tersebut diambil dari nama Ibu kandungnya yang sekarang menjadi brand (merk) dari setiap produk hasil olahan madu yang terdiri dari Madu Efi murni 100% dan propolis.

Pada tahun 2018 Kebun Efi semakin berkembang dengan inovasi yang diubah oleh pemilik kebun sendiri Felix menjadikan areal kebun menjadi Agrowisata. Fasilitas yang disediakan oleh kebun antara lain, peternakan lebah Madu, Area Camping, Kopi, Kebun Jeruk dan Berkuda. Selain itu, pengunjung yang datang akan disuguhkan dengan keindahan bunga-bunga dan pemandangan alam yang sangat indah.

Namun usaha yang dikelola oleh pemilik kebun masih berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kriteria ini berdasarkan kekayaan bersih sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Keuntungan bersih yang dihasilkan oleh pemilik kebun mencapai Rp. 8.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tempat usaha.

Visi, Misi dan Tujuan Usaha

Visi

Visi adalah hal yang mendefinisikan sesuatu yang ingin dicapai untuk melakukan usaha atau pekerjaan di waktu yang mendatang. Visi ini lebih focus ke arah masa depan (jangka panjang) dan cenderung bersifat strategis. Visi yang dimiliki oleh pemilik usaha Madu Efi adalah mengembangkan potensi daerah dengan Agrowisata yang didukung oleh konsep Madu murni hasil olahan kebun dari peternakan lebah.

Misi

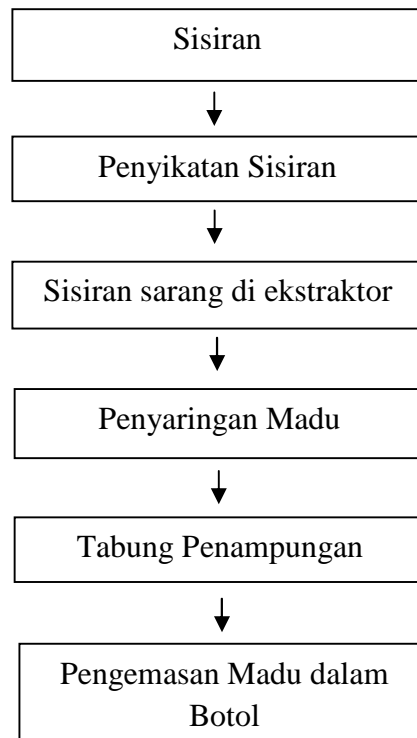
Misi adalah hal yang mendefinisikan sesuatu yang sedang dan akan dicapai dalam waktu yang sudah ditentukan. Misi lebih terfokus dengan keadaan saat ini dan merupakan target-target yang sifatnya lebih operasional yang mungkin dikaitkan dengan konsumen (pengunjung), proses-proses dalam usaha serta tingkat kinerja yang diinginkan. Misi yang dimiliki oleh pemilik usaha adalah menciptakan kepuasan konsumen dengan factor pendukung daerah wisata dan terus mengembangkan inovasi.

Tujuan

Tujuan adalah sasaran akhir yang ingin dicapai oleh pengusaha. Tujuan dari pengusaha adalah menghasilkan produk madu murni dari peternakan sendiri dan pengunjung yang datang lebih meningkat setiap tahunnya.

Proses Produksi Madu

Proses produksi madu menggunakan metode Raw Honey Extraction dengan memastikan kadar air Madu Efi setiap saat dengan cara sabar menunggu sampai matang secara alami. Berikut skema proses produksi madu dibawah ini :



Gambar2. Proses Produksi Madu Efi

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Dalam Penentuan prioritas strategi pemasaran digunakan alat analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal di lapangan.

Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi faktor internal merupakan faktor-faktor internal yang berada dalam usaha madu efi meliputi kondisi keuangan, SDM, Pemasaran, dan Manajemen.

Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan merupakan faktor paling penting dan sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu usaha. Contoh halnya adalah kenaikan harga-harga bahan baku serta bahan pendukung yang akan berpengaruh terhadap harga madu. Selain itu biaya-biaya lain yang dikeluarkan selama menjalankan usaha madu efi.

Berdasarkan keadaan dilapangan bahwa kondisi keuangan pada saat itu dalam keadaan menguntungkan dikarenakan jumlah pengunjung yang setiap harinya mengalami peningkatan yang sangat drastis dan permintaan terhadap madu meningkat.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia/Karyawan yang terlibat dalam kegiatan usaha Madu Efi berjumlah 7 orang. Sebagian karyawan harian lepas juga dibutuhkan yang jumlahnya tidak bias ditentukan tergantung banyaknya jumlah pengunjung yang datang berkunjung. Sebagian besar karyawan Madu Efi adalah lulusan SMA. Sistem gaji pokok bagi tenaga kerja yaitu sesuai dengan UMR, tunjangan makan dan tempat tinggal. Selain itu terdapat tunjangan kesehatan dan insentif bulanan. Waktu kerja

karyawan Kebun Efi adalah enam hari kerja yaitu Selasa – Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB dan Sabtu-minggu 08.00 – 17.00 WIB.

Pemasaran

Pasar merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh setiap pengusaha untuk memperoleh konsumen dengan pelayanan secara efektif dan efisien, menghasilkan laba dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Pasar seharusnya menjadi titik pusat dari semua keputusan pemasaran dalam sebuah usaha atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan strategi perusahaan perlu diperhatikan beberapa hal penting antara lain segmentasi pasar, targeting, positioning, differensiasi dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah cara membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogeny. Dengan melakukan segmen pasar, kegiatan pemasaran dapat lebih terarah dan penggunaan karyawan dapat lebih efektif dan efisien untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kebijakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pengusaha Madu Efi memiliki dua dasar yaitu :

1. Segmentasi pasar atas dasar *geografis*

Segmentasi pasar dengan cara membagi pasar dalam unit geografis seperti Negara, Provinsi, Kabupaten dan Kota. Daerah pemasaran Madu Efi cukup luas terutama pada wilayah Medan dan sekitarnya. Wilayah diluar provinsi meliputi provinsi Aceh dan Provinsi Lampung.

2. Segmentasi pasar atas dasar *psychografis*

Segmentasi pasar dengan cara membagi pasar kedalam kelompok menurut motif pembeliannya. Berdasarkan hasil dilapangan diketahui motif konsumen mengkonsumsi madu untuk kebutuhan, gaya hidup dan kesehatan bukan untuk insdutri.

Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh pengusaha. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengusaha Madu Efi menentukan target pasar pada konsumen yang dating berkunjung wisata dan konsumen yang memesan secara online dan menjadi langganan tetap. Jenis madu yang menjadi produk unggulan adalah Madu murni dan propolis.

Penempatan Produk (*Positioning*)

Penempatan produk adalah kegiatan merancang produk untuk pasar yang menjadi ciri khas untuk konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa produk madu efi merupakan produk madu murni langsung dari peternakan yang dihasilkan dari bermacam-macam nectar bunga dan rasa yang berbeda dengan madu lainnya.

Differensiasi

Differensiasi dilakukan untuk membedakan strategi pemasaran pengusaha dengan strategi pemasaran pada produsen lainnya. Dalam hal ini, pengusaha madu efi melakukan persentase tentang madu efi mulai dari proses panen hingga pengemasan madu serta menjelaskan tentang manfaat dan khasiat madu setiap hari libur dikebun. Pengusaha madu efi hanya menjual produk turunan lebah yaitu madu murni dan propolis. Propolis adalah bahan rekat atau dempul yang dikumpulkan oleh lebah

pekerja dari kuncup, kulit atau bagian lain dari tumbuhan yang digunakan oleh lebah untuk menutup celah-celah, mendempul rekatan dan mengurangi lubang pada sarang. Sedangkan madu adalah cairan kental yang dihasilkan oleh lebah madu dari berbagai macam nectar bunga.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah aspek perantara yang meliputi analisis terhadap produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk

Pemasaran merupakan aspek paling penting dalam suatu usaha. Kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen sehingga dapat memudahkan usaha pemasaran. Produk madu yang dihasilkan oleh Kebun Efi berasal dari peternakan lebah madu milik pengusaha dan berasal dari Eropa. Kelebihan dari produk Madu Efi adalah Madu Efi 100% madu murni yang diekstrak langsung dari sarang lebah yang mengandung tepung sari dan lilin lebah. Madu Efi dikumpulkan dari nectar bunga dahlia, Mexican clover, jeruk, salvia, kaliandra, matahari, kembang sepatu, kopi dan bunga liar lainnya.

Kemasan produk Madu Efi berupa kemasan botol kaca atau beling dengan ukuran 400 ml untuk madu dan 200 ml untuk propolis. Madu Efi telah mendaftarkan merk Madu Efi pada Dinas Kesehatan (Depkes) dan terdaftar dengan No. Dinkes P.IRT 1.09.1275.01.0258.21. Keamanan produk untuk dikonsumsi oleh konsumen untuk segala umur menjadi nilai positif untuk kedepannya sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan setelah mengkonsumsinya.

Harga

Harga yang ditawarkan oleh pengusaha Madu Efi terdiri dari dua produk unggulan antara lain Madu Efi ukuran botol 400 gr dibandrol dengan harga Rp. 175.000 dan propolis 10 ml dibandrol dengan harga Rp. 200.000. Harga madu efi yang ditawarkan oleh pengusaha terbilang mahal dengan ukuran botol yang sedikit karena pengusaha sangat mengutamakan kemurnian madu dan telah memiliki image yang baik. Harga madu efi tidak akan berubah meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung atau terjadinya musim paceklik atau lebah madu tidak menghasilkan madu.

Promosi

Promosi merupakan salah satu alternatif yang sangat penting selain efektif dan efisien untuk mengenalkan produk agar dikenal oleh banyak konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat lebih mudah memasarkan produknya. Hasil penelitian dilapangan, promosi paling menonjol yang dilakukan oleh pengusaha melalui media social yaitu instagram. Pengusaha membuat ragam foto tentang keunggulan dari produk madu efi sehingga banyak pengunjung yang tertarik dan ingin mencoba. Jumlah followers yang akan menentukan keuntungan bagi pengusaha. Selain itu, promosi dibantu oleh pemerintah Daerah Kabupaten Karo yaitu seperti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah setiap tahunnya dengan fasilitas pameran yang telah disediakan.

Distribusi

Distribusi merupakan perantara dalam memasarkan produk sehingga mempermudah dan memperlancar pemasaran agar sampai ke tangan konsumen. Hasil

penelitian dilapangan bahwa konsumen hanya melakukan satu saluran distribusi yang dapat dilihat dibawah sebagai berikut :

Produsen —————>Konsumen

Pada saluran ini konsumen datang langsung ke kebun untuk membeli madu selain itu berkunjung wisata untuk menikmati keindahan kebun yang telah disediakan oleh pihak kebun tersebut. Biasanya konsumen yang datang berasal dari luar daerah.

Identifikasi Faktor Eksternal

Pemerintah

Pemerintah Daerah Kabupaten Karo selalu memperhatikan keberlangsungan hidup industri kecil dan menengah dengan memfasilitasi stan pameran jika ada pameran daerah setempat. Peran pemerintah merupakan faktor pendukung dalam usaha pemasaran. Selain itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Karo telah mengapresiasi keberadaan Kebun Efi yang menjadi top trending wisata terbaik di Kabupaten Karo dengan jumlah wisata yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, Kebun Efi sudah menjadi identitas bagi daerah Kabupaten Karo.

Pesaing

Pesaing bagi Madu Efi adalah merk madu lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat menjadi ancaman Madu Efi untuk mendapatkan konsumen baru apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Madu Efi. Salah satu daerah yang menjadi pesaing untuk Madu Efi adalah Bali yang dominan mempunyai kualitas Madu yang sama baik dan harga lebih terjangkau. Secara kualitas, produk madu pesaing juga merupakan produk madu murni dan jenis

lebahnya juga sama namun harga yang ditawarkan berbeda-beda. Kemudian, perbedaan teknologi yang berbeda dari Madu Efi yang sangat sederhana dibandingkan dengan teknologi madu pesaing.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Madu Efi berdasarkan online dan tergantung jumlah pengunjung yang datang kekebun. Berbeda dengan sistem pemasaran madu pesaing yang wilayah cakupan pasar dan target konsumen luas diseluruh wilayah. Sistem promosi yang dilakukan meskipun sama yaitu media sosial, televisi, stiker, leaflet dan media internet lainnya namun setiap konsumen dalam menentukan pilihan produk tidaklah sama. Oleh karena itu, Madu Efi lebih menarik konsumen dengan sistem Agrowisata Kebun Efi dengan berbagai fasilitas untuk dinikmati setiap pengunjung. Selain dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk turunan lebah di peternakan sendiri.

Pemasok

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, pengusaha Madu Efi tidak memasok bahan baku untuk produksi madu. Hal ini disebabkan karena jumlah produksi madu hanya sekitar 150 Kg per bulannya. Jika ada permintaan lebih dari itu, pengusaha tidak memasok madu dari daerah lain. Pengusaha selalu berusaha tetap menjaga image dari produk hasil turunan lebah dari peternakan sendiri. Meskipun pada saat musim paceklik, pengusaha tetap tidak memasok madu dari peternak lebah didaerah sekitar ataupun produsen lain.

Konsumen

Konsumen Madu Efi hamper tersebar diseluruh wilayah Provinsi Sumatera terutama wilayah Sumatera Utara. Keputusan beli konsumen selain sebagai oleh-oleh setelah berkunjung ke kebun juga dipengaruhi oleh kualitas yang dikenal sebagai adu asli dan murni. Konsumen yang sudah menjadi langganan akan bersikap loyal terhadap merek Madu Efi ini sehingga cenderung mengikuti produk yang sudah ada.

Konsumen merupakan konsumen rumah tangga dari semua golongan usia karena tidak membatasi konsumen usia tertentu. Konsumen anak-anak mengkonsumsi madu sebagai perangsang nafsu makan, konsumen usia muda mengkonsumsi madu selain untuk kesehatan juga untuk produk kecantikan dan konsumen usia lanjut mengkonsumsi madu untuk kesehatan sebagai obat dari berbagai penyakit contoh darah tinggi, jantung, kolestrol dll.

Identifikasi Faktor-faktor Strategis

Identifikasi faktor-faktor strategis diperoleh berdasarkan informasi sampel selanjutnya didefenisikan menjadi beberapa faktor strategis lingkungan internal dan eksternal pengusaha Madu Efi.

Tabel 11. Identifikasi Faktor-faktor Strategis Internal Madu Efi

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Kondisi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Menguntungkan dengan jumlah pengunjung yang semakin bertambah 	
SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman dalam mengembangkan usaha Madu Efi • Terampil dan terus berinovasi dalam segala hal baru • Pencatatan data produksi dan penjualan yang lengkap dan rinci • Selalu mengikuti perkembangan melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan yang sedikit • Rata-rata tingkat pendidikan karyawan adalah tamatan SMA • Tidak ada bagian khusus dalam menjalankan usaha
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki segmentasi pasar yang jelas • Target pasar untuk semua golongan usia • Saluran distribusi pendek • Wilayah cakupan tersebar diseluruh provinsi • Konsumen terbanyak adalah pengunjung yang datang langsung ke kebun 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi belum maksimal • Adanya biaya ongkos kirim untuk pemesanan online • Harga yang ditawarkan cukup mahal • Kemasan kurang menarik • Ukuran botol tidak bervariasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 12. Identifikasi Faktor-faktor Strategis Eksternal

Faktor Internal	Peluang	Ancaman
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah memberi fasilitas stan s pameran pada saat acara yang dilaksanakan oleh Daerah • Pemerintah Daerah Selalu menjalin kerjasama dengan Pengusaha 	
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada petani lebah madu di daerah sekitar • Pesaing berada diluar daerah 	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen besar yang berasal dari luar daerah • Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah dengan kualitas yang sama • Stok madu pesaing yang selalu tersedia meskipun pada saat musim paceklik
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen yang sudah percaya terhadap produk Madu Efi • Konsumen terdiri dari semua golongan usia • konsumen terbanyak dari wisata yang berkunjung langsung ke kebun 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplain konsumen terhadap kualitas pelayanan
Pemasok		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada hubungan dengan pemasok untuk kebutuhan madu • Produksi madu bergantung pada keadaan alam • Stok madu terbatas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Analisis Penentuan Alternatif Strategi

Internal Strategic Faktor Analysis Summary (Matriks IFAS)

IFAS merupakan alat yang membantu mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan dan kelemahan. IFAS akan menyajikan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan.

Tabel 13. Faktor-faktor Internal Madu Efi

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
• Produk Madu Efi mempunyai kualitas yang bagus	0,0175	5	0,0875
• Produk madu murni hasil dari peternakan lebah	0,0175	5	0,0875
• Segmentasi pasar jelas	0,0105	3	0,0315
• Wilayah pemasaran cukup luas	0,0175	5	0,0875
• Target pasarnya untuk semua golongan usia	0,0175	5	0,0875
• Saluran distribusi pendek	0,0140	4	0,0560
• Konsumen terbanyak adalah konsumen yang datang langsung ke kebun	0,0175	5	0,0875
• Lokasi peternakan lebah madu dikembangkan menjadi agrowisata sebagai faktor pendukung	0,0140	4	0,0875
• Kondisi keuangan sangat menguntungkan	0,0140	4	0,0875
Kelemahan			
• Jumlah karyawan yang sedikit	0,0105	3	0,0315
• Rata-rata tingkat pendidikan karyawan adalah tamatan SMA	0,0070	2	0,0140
• Tidak ada bagian khusus dalam menjalankan usaha	0,0105	3	0,0315
• Promosi belum maksimal	0,0140	4	0,0560
• Adanya biaya ongkos kirim untuk pemesanan online	0,0070	2	0,0140
• Harga yang ditawarkan cukup mahal	0,0070	2	0,0140
• Kemasan kurang menarik	0,0070	2	0,0140
• Ukuran botol tidak bervariasi	0,0105	3	0,0315
Total	0,2		0,9

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa skor tertinggi pada faktor kekuatan sebesar 0,0875. Sedangkan skor terendah untuk faktor kekuatan sebesar 0,0315. Faktor kelemahan untuk skor tertinggi sebesar 0,0315. Sedangkan skor terendah adalah kemasam kurang menarik sebesar 0,0140. Total seluruh skor matrik IFE sebesar 0,9, hal ini berarti kondisi internal Madu Efi pada daerah lemah yang menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Madu Efi belum dapat mengatasi kelemahan pemasaran Madu.

Ekternal Strategic Faktor Analysis Summary (Matrix EFE)

EFAS merupakan alat untuk mengorganisasi faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum tentang peluang dan ancaman. EFAS menyajikan data kuantitatif dari bobot, rating dan skor yang dibobotkan dari peluang dan ancaman.

Tabel 14. Faktor-faktor Eksternal Madu Efi

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
• Pemerintah memberi fasilitas stan pameran pada saat acara yang dilaksanakan oleh Daerah	0,0189	5	0,0945
• Pemerintah Daerah Selalu menjalin kerjasama dengan Pengusaha	0,0151	4	0,0604
• Tidak ada petani lebah madu di daerah sekitar yang menjadi pesaing	0,0151	4	0,0604
• Pesaing berada diluar daerah	0,0151	4	0,0604
• Loyalitas konsumen yang sudah percaya terhadap produk Madu Efi	0,0151	4	0,0604
• Konsumen terdiri dari semua golongan usia	0,0189	5	0,0945
• konsumen terbanyak dari wisata yang berkunjung langsung ke kebun	0,0189	5	0,0945
Ancaman			
• Komplain konsumen terhadap kualitas pelayanan	0,0151	4	0,0604
• Tidak ada hubungan dengan pemasok untuk kebutuhan madu	0,0133	3	0,0399
• Produksi madu bergantung pada keadaan alam	0,0189	5	0,0945
• Stok madu terbatas			
• Musim penghujan dan kemarau panjang menjadi musim paceklik	0,0075 0,0151	2 4	0,0150 0,0604
Total	0,1		0,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 14 diatas diketahui skor tertinggi pada peluang sebesar 0,0945 dan skor terendah pada peluang sebesar 0,0604. Sedangkan untuk skor tertinggi faktor ancaman sebesar 0,0604 dan skor terendah faktor kelemahan adalah produksi madu bergantung pada keadaan alam sebesar 0,0150. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan

eksternal Madu Efi berada pada daerah lemah yaitu sangat buruk dalam merespon peluang dan meminimalkan ancaman.

TOTAL SCORE IE

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Tinggi		I	II	III			
	3,0	<i>Growth and Buld</i>	<i>Growth and Buld</i>	<i>Hold and Maintain</i>			
Sedang		IV	V	VI			
	2,0	<i>Growth and Buld</i>	<i>Hold and Maintain</i>	<i>Harvest and Divest</i>			
Rendah		VII	VIII	IX			
	1,0	<i>Hold and Maintain</i>	<i>Harvest and Divest</i>	<i>Harvest and Divest</i>			

Gambar . Total Nilai Matriks IE Madu Efi

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Madu Efi. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh pengusaha dalam memasarkan Madu Efi dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks ini menghasilkan 4 sel kemungkinan alternative strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T.

- a. Strategi S-O : strategi menggunakan kekuatan usaha untuk memanfaatkan Peluang.
- b. Strategi S-T : strategi menggunakan kekuatan usaha untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.
- c. Strategi W-O : strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- d. Strategi W-T : strategi yang bersifat defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 15 . Matriks SWOT Madu Efi

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN/ STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk Madu Efi mempunyai kualitas yang bagus • Produk madu murni hasil dari peternakan lebah • Segmentasi pasar jelas • Wilayah pemasaran cukup luas • Target pasarnya untuk semua golongan usia • Saluran distribusi pendek • Konsumen terbanyak adalah konsumen yang datang langsung ke kebun • Lokasi peternakan lebah madu dikembangkan menjadi agrowisata sebagai faktor pendukung • Kondisi keuangan sangat menguntungkan 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN/ WEAKNES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan yang sedikit • Rata-rata tingkat pendidikan karyawan adalah tamatan SMA • Tidak ada bagian khusus dalam menjalankan usaha • Promosi belum maksimal • Adanya biaya ongkos kirim untuk pemesanan online • Harga yang ditawarkan cukup mahal • Kemasan kurang menarik • Ukuran botol tidak bervariasi
<p style="text-align: center;">PELUANG/ OPORTUNITY (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah memberi fasilitas stan pameran pada saat acara yang dilaksanakan oleh Daerah • Pemerintah Daerah Selalu menjalin kerjasama dengan Pengusaha • Tidak ada petani lebah madu di daerah sekitar yang menjadi pesaing • Pesaing berada diluar daerah 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk dan tetap mempertahankan keaslian produk madu sebagai produk unggulan Daerah (S1,S2,O1,O2) • Meningkatkan jumlah produksi dengan menambah jumlah koloni lebah untuk memperoleh keuntungan yang lebih maksimal (S3,S4,O3,O4) • Membuka akses pasar 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merubah kemasan menjadi menarik yang dapat menjelaskan identitas usaha untuk menghindari pemalsuan produk dan menambah variasi ukuran botol sehingga dapat meminimalkan harga beli konsumen (W6,W7,W8,O5) • Meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan

<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen yang sudah percaya terhadap produk Madu Efi • Konsumen terdiri dari semua golongan usia • Konsumen terbanyak dari wisata yang berkunjung langsung ke kebun 	<p>yang baru dengan melihat potensi daerah (S3,O5,06)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan lokasi peternakan lebah menjadi menarik dan terus berinovasi untuk memperoleh konsumen lebih banyak (S7,S8,S9,O6,07) 	<p>potongan harga dan tidak membebankan biaya ongkos kirim untuk pemesanan online (W4,W5,W6,O5,O6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melibatkan karyawan dalam kerjasama dengan Pemerintah sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi karyawan untuk pencapaian tujuan usaha di masa akan datang (W1,W2,W3,O2)
<p>ANCAMAN/ THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komplain konsumen terhadap kualitas pelayanan • Tidak ada hubungan dengan pemasok untuk kebutuhan madu • Produksi madu bergantung pada keadaan alam • Stok madu terbatas • Musim penghujan dan kemarau panjang menjadi musim paceklik 	<p>STRATEGI S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya dan loyal terhadap produk Madu Efi (S1,S2,S3,T1) • Menambah jumlah koloni lebah untuk mencukupi permintaan konsumen (S9,T2,T3,T4) 	<p>STRATEGI W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan harga sesuai dengan pendapatan dan kemampuan konsumen (W4,W5,W6,W7,W8,T1) • Meminimalkan komplain dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran dan masukan untuk konsumen yang sudah menjadi langganan maupun konsumen baru (W7,T1)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas hasil Matriks SWOT Madu Efi diperoleh beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha untuk menentukan prioritas strategi pemasaran Madu Efi. Kemungkinan strategi pemasaran Madu yang bias diterapkan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi W-O : Meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan tidak membebankan biaya ongkos kirim untuk pemesanan online
2. Strategi S-O : Menjaga kualitas produk dan tetap mempertahankan keaslian produk madu sebagai produk unggulan Daerah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa saluran distribusi Madu Efi pendek. Disebabkan tidak adanya lagi perantara untuk memasarkan Madu karena konsumen langsung berhubungan dengan pengusaha/produsen. Hal ini menguntungkan konsumen karena harga Madu tidak bertambah dari pihak perantara.
2. Faktor strategis internal dan eksternal dalam usaha pemasaran Madu Efi sebagai berikut:

Kekuatan : Produk Madu Efi mempunyai kualitas yang bagus, Produk madu murni hasil dari peternakan lebah, Segmentasi pasar jelas, Wilayah pemasaran cukup luas , Target pasarnya untuk semua golongan usia, Saluran distribusi pendek, Konsumen terbanyak adalah konsumen yang datang langsung ke kebun, Lokasi peternakan lebah madu dikembangkan menjadi agrowisata sebagai faktor pendukung, Kondisi keuangan sangat menguntungkan.

Kelemahan : Jumlah karyawan yang sedikit, Rata-rata tingkat pendidikan karyawan adalah tamatan SMA, Tidak ada bagian khusus dalam menjalankan usaha, Promosi belum maksimal, Adanya biaya ongkos kirim untuk pemesanan online, Harga yang ditawarkan cukup mahal, Kemasan kurang menarik, Ukuran botol tidak bervariasi.

Peluang : Pemerintah memberi fasilitas stan pameran pada saat acara yang dilaksanakan oleh Daerah , Pemerintah Daerah Selalu menjalin kerjasama dengan Pengusaha, Tidak ada petani lebah madu di daerah sekitar yang

menjadi pesaing, Pesaing berada diluar daerah, Loyalitas konsumen yang sudah percaya terhadap produk Madu Efi, Konsumen terdiri dari semua golongan usia, Konsumen terbanyak dari wisata yang berkunjung langsung ke kebun.

Ancaman : Komplain konsumen terhadap kualitas pelayanan , Tidak ada hubungan dengan pemasok untuk kebutuhan madu , Produksi madu bergantung pada keadaan alam, Stok madu terbatas, Musim penghujan dan kemarau panjang menjadi musim paceklik.

3. Kemungkinan prioritas strategi pemasaran Madu yang bisa diterapkan antara lain sebagai berikut :

Strategi W-O : Meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan tidak membebankan biaya ongkos kirim untuk pemesanan online

Strategi S-O : Menjaga kualitas produk dan tetap mempertahankan keaslian produk madu sebagai produk unggulan Daerah

Saran

1. Untuk pengusaha Madu Efi, sebaiknya lebih megembangkan kemasan madu lebih menarik dan membuat variasi ukuran botol agar konsumen dapat mengatasi harga Madu yang cukup mahal.
2. Untuk Pemerintah Daerah khususnya, sebaiknya membuat pelatihan dan pengembangan produk unggulan dari peternakan lebah agar menarik jumlah wisata yang berkunjung ke Daerah.

3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya mengambil penelitian dengan objek yang sama untuk melihat minat beli konsumen terhadap produk Madu Efi.

Daftar Pustaka

- BPS. 2018. Kecamatan Tigapanah Dalam Angka 2018. Karo. Sumatera Utara
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Dwi Eka Putri. 2010. Strategi Pemasaran Tahu di Kota Surakarta. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Eka Pratiwi. 2010. Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Nurahrahmi,dkk. 2018. Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu. Jurusan Peternakan. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cet 16* Jakarta: GramediaPustakaUtama.
- Sarwono, B. 2005. *Lebah Madu*. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Swastha, 2001. *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.

Syahreza Yumanda. 2008. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Universitas Sumatera Utara. Medan

Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, H. 2003. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Winarno. 2001. *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB. Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KACANG
OKRA HIJAU (*Abelmoschus Esculentus L*)
(Studi Kasus : Pasaraya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei
Tuan, Kabupaten Deli Serdang)**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Juliana

NPM : 1404300018

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kuesioner Penelitian

A. Karakteristik Responden

Nama :

Alamat :

Usia :

Status :

Pendidikan terakhir :

Pendapatan :

Jumlah Tanggungan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini ditempat yang telah disediakan.
2. Beri tanda silang (X) dengan jawaban yang anda pilih.

Pertanyaan :

A. Perilaku Konsumen

1. Kenapa anda membeli kacang okra ?

Alasan : a. Enak

b. Bergizi

c. Harga murah

d. Mudah didapat

e. Lainnya (sebutkan) :

.....

2. Apakah rasa mempengaruhi nilai beli konsumen ?

a. Mempengaruhi

b. Tidak mempengaruhi

Alasan :

.....

3. Apakah kesegaran Kacang Okra mempengaruhi minat beli anda ?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

4. Apakah anda membeli Kacang Okra tersebut sudah mengetahui manfaat bagi kesehatan ?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

5. Apakah jenis Kacang Okra yang ditawarkan dipasaraya Medan Mega Ttrade Center (MMTC) sesuai dengan harganya ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

6. Berapa harga Kacang Okra yang anda beli ?

Jawab

7. Berapa harga terendah dan tertinggi yang pernah anda lakukan dalam pembelian kacang okra?

Jawab

8. Seberapa sering anda melakukan pembelian Kcang Okra dalam 1 bulan..?

- a. 2 kali
- b. 4 kali
- c. 6 kali
- d. 8 kali

8. Dalam satu kali pembelian berapa banyak Kacang Okra yang anda beli ?

- a. 2,5 ons
- b. 0,5 kg
- c. 1 kg
- d. 1 kg

Alasan :

.....

9. Apakah setelah anda mengkonsumsi Kacang Okra, anda merasakan manfaat yang terkandung didalamnya ?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

10. Isilah pertanyaan dikolom ini !

<u>Pendapatan (Rp/bulan)</u>	<u>Alokasi biaya (budget) pembelian Kacang (Rp/bulan)</u>

Lampiran 2. Skor Jawaban Responden Madu Efi

I. PRODUK MADU EFI		Skor				
		5	4	3	2	1
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Madu Efi mempunyai kualitas yang bagus	3	3	█	█	█
2	Produk Madu Efi mempunyai variasi rasa yang berbeda dibandingkan dengan merk (brand) lain	█	2	1	3	█
3	Kemasan Madu Efi sangat menarik dan higienis	█	2	2	2	█
4	Produk Madu Efi Halal untuk dikonsumsi	2	4	█	█	█
5	Produk Madu Efi terdaftar di Dinas Kesehatan	4	2	█	█	█
II. HARGA MADU EFI		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Madu Efi sangat terjangkau	█	█	4	2	█
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	█	2	3	1	█
3	Harga madu sudah dibandrol dari Produsen utamanya	2	4	█	█	█
4	Adanya potongan harga bagi konsumen yang membeli Madu dalam jumlah yang banyak	2	4	█	█	█
5	Adanya biaya ongkos kirim untuk pemesanan online	█	█	4	2	█
III. SALURAN DISTRIBUSI MADU EFI		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Madu Efi selalu tersedia di outlet-outlet penjualan	█	█	6	█	█

2	Akses lokasi penjualan mudah ditemukan	█	█	2	4	█
3	Tidak ada perbedaan kualitas produk di outlet-outlet penjualan selain dari produsen utamanya	█	6	█	█	█
IV. PEMASARAN MADU EFI						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Adanya sosialisasi manfaat madu asli satu kali seminggu di Kebun	█	4	2	█	█
2	Produsen membuat lisensi label merk dagang dan dipatenkan untuk memberikan ruang pasar yang luas	1	4	1	█	█
3	Meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, mempertahankan kemurnian dan teknologi yang baik untuk menghindari komplain dari konsumen	5	1	█	█	█
4	Harga madu lebih murah jika dibeli langsung dari kebun	6	█	█	█	█
5	Adanya perbedaan harga antara produsen dan distributor	█	█	1	5	█
PROMOSI MADU EFI						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk promosi dan informasi tentang madu sangat mudah di akses melalui media sosial	6	█	█	█	█
2	Saya mengetahui produk Madu Efi dari iklan di baliho dan baner	2	4	█	█	█
3	Saya mengetahui produk Madu Efi karena terletak di daerah wisata	5	1	█	█	█
4	Pelayanan dan penjelasan tentang komposisi dan manfaat produk sangat mudah dipahami	4	2	█	█	█
V. ALASAN MEMBELI MADU EFI						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Madu Efi karena sesuai dengan kebutuhan	█	3	1	2	█
2	Saya membeli Madu Efi karena kualitasnya bagus	2	4	█	█	█
3	Saya membeli Madu Efi untuk oleh-oleh	4	1	1	█	█
4	Saya membeli Madu Efi karena rekomendasi dari orang	█	█	2	3	1
5	Saya membeli Madu Efi karena Produsen/Peternak mengelola madu langsung dari peternakan	5	1	█	█	█

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Keterangan :

Responden 1 : Felix Zuhendri (Pemilik Kebun Efi/Owner)

Responden 2 : Rita (Karyawan)

Responden 3 : Chandra (Karyawan)

Responden 4 : Rudi (Konsumen)

Responden 5 : Nisa (Konsumen)

Responden 6 : Sinta (Konsumen)

Lampiran 3. Hasil Pembobotan Matriks IFAS

Faktor – Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN				
1. Produk Madu Efi mempunyai kualitas yang bagus dan terdaftar di Dinas Kesehatan	27	0,2	5	1
2. Produsen membuat lisensi label merk dagang dan dipatenkan untuk memberikan ruang pasar yang luas	24	0,17	4	0,68
3. Bentuk promosi dan tempat objek wisata Madu Efi sangat mudah diakses melalui media social	30	0,22	5	1,1
Jumlah				2,78
KELEMAHAN				
1. Harga Madu Efi cukup mahal	14	0,11	1	0,11
2. Segmentasi pasar belum jelas	14	0,11	2	0,22
3. Tidak ada potongan harga bagi				

konsumen yang membeli madu dengan jumlah yang banyak	26	0,19	2	0,38
Jumlah	135	1.0		0,71
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY				2,07
(Kekuatan – Kelemahan)				

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Hasil Pembobotan Matriks EFAS

Faktor – Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1. Gaya hidup masyarakat yang beralih ke produk alami	26	0,2	4	0,8
2. Lokasi terletak di daerah wisata	28	0,21	5	1,0
3. Potensi pengembangan madu di Indonesia cukup besar	24	0,19	4	0,76
Jumlah				2,56
ANCAMAN				
1. Stok madu tergantung pada kondisi alam dan tidak ada produk pengganti	18	0,12	3	0,36
	16	0,14	3	0,42

2. Persaingan harga Madu dengan pesaing yang lebih murah	19	0,1	3	0,3
3. Tidak ada hubungan dengan pemasok				
Jumlah	131	1,0		1,08
EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (Peluang – Ancaman)				1,48

Sumber : Data Primer Diolah 2019