

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MADU DI KESATUAN BISNIS MANDIRI (KBM) AGRIBISNIS PERUM PERHUTANI

(MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF WATER HONEY IN KESATUAN BISNIS MANDIRI (KBM) AGRIBISNIS PERUM PERHUTANI)

A Fadjar Agung Susetyo¹⁾, Bambang W.H.E Prasetiyono²⁾, Agus Setiyadi³⁾
Email : farelandika@yahoo.com

^{*)} Mahasiswa Magister Agribisnis Universitas Diponegoro

^{**)} Pengajar Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Salah satu usaha air minum dalam kemasan yang dikembangkan Perum Perhutani adalah air madu. Air Madu yang diproduksi oleh KBM Agribisnis I Jawa Tengah adalah Wanajava, KBM Agribisnis II Jawa Timur adalah Armadu dan KBM Agribisnis III Jawa Barat adalah Minuman Madu (Midu). Tujuan penelitian ini adalah Mengevaluasi strategi *Marketing Mix* dan Perkembangan Pemasaran Air Madu yang terbaik di KBM Agribisnis Perum Perhutani. Penelitian dilakukan di KBM Agribisnis I Jawa Tengah, KBM Agribisnis II Jawa Timur dan di KBM Agribisnis III Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan metode analisa deskriptif melalui wawancara kepada Manajemen KBM Agribisnis I, II dan III dan berdasarkan data sekunder yang diterbitkan perusahaan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tren, marketing mix, dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Berdasarkan analisis tersebut selanjutnya diformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi KBM Agribisnis sebagai acuan bagi strategi pemasaran di KBM Agribisnis yang lain. Dari hasil analisis terhadap tren penjualan air madu diketahui bahwa tren penjualan air madu di KBM Agribisnis meningkat pada setiap tahunnya. Tren peningkatan penjualan tertinggi adalah di KBM Agribisnis III yaitu sebesar 9,10%. Sehingga berdasarkan prediksi akan terjadi peningkatan penjualan untuk 5 tahun kedepan. Berdasarkan analisis Marketing mix terhadap ke tiga KBM Agribisnis dapat diketahui bahwa label yang paling lengkap bisa memberikan keyakinan konsumen untuk membeli (product), distributor yang paling banyak (place), biaya promosi yang paling besar dan didukung adanya sumber daya manusia dibidang pemasaran adalah di KBM Agribisnis III, walaupun harga produknya paling mahal (price). Kesimpulan : Berdasarkan analisis terhadap strategi marketing mix dan analisis SWOT, maka strategi pemasaran di KBM Agribisnis III adalah yang paling baik dibandingkan dengan KBM Agribisnis lainnya. Strategi yang harus diterapkan berdasarkan diagram SWOT adalah strategi Agresif. Berdasarkan Matrik SWOT adalah strategi Strength dan Opportunity. Dan berdasarkan Matrik IE adalah strategi pertumbuhan.

Kata kunci: strategi pemasaran, marketing mix dan SWOT

ABSTRACT

One of the bottled water business which developed Perum Perhutani is honey water. Air honey produced by KBM Agribisnis I is Wanajava, KBM Agribisnis II is Armadu and KBM Agribisnis III is Drinks Honey (Midu). The purpose of this study was to evaluate strategies Marketing Mix and Marketing Development of Water Honey best in Agribusiness KBM Perum Perhutani. The study was conducted in KBM Agribisnis I Central Java, KBM Agribisnis II East Java and KBM Agribisnis West Java. The research was conducted using descriptive analysis through interviews to KBM Agribusiness Management I, II and III, and based on data published secondary company. Collected data were analyzed using trend analysis, marketing mix and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats). Based on this analysis further formulated appropriate marketing strategy for KBM Agribisnis as a reference for marketing strategy in another KBM Agribusiness. From the analysis of sales trends of honey is known that honey water sales trends in KBM Agribisnis increased in every year. The upward trend in sales is the highest in KBM Agribisnis III is equal to 9.10%. So based on the expected increase in sales forecast for the next 5 years. Based on the analysis of the marketing mix to three KBM Agribusiness can be seen that the most complete label

can give consumers confidence to buy (product), distributor of the most widely (place), the most substantial promotional costs and supported the human resources in the field of marketing is in KBM Agribisnis III, although the most expensive product prices (price). Conclusion: Based on the analysis of the marketing mix strategies and SWOT analysis, the marketing strategy in KBM Agribisnis III is the best compared with other KBM Agribisnis. The strategy should be applied based on SWOT diagram is aggressive strategy. Based on the SWOT matrix is a strategy Strength and Opportunity. And based Matrix IE is a growth strategy.

Keywords: marketing strategy, marketing mix and SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman ini setidaknya dipengaruhi oleh tuntutan hidup yang serba cepat. Saat ini sedang berkembang penjualan minuman dalam bentuk kemasan agar lebih mudah diperoleh masyarakat di pasaran.

Potensi inilah yang dibaca dengan sangat baik oleh Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Agribisnis sebagai salah satu Unit Kerja di Perum Perhutani yang memproduksi minuman ringan berbahan dasar madu, ada tiga KBM Agribisnis yang memproduksi air madu, yaitu KBM Agribisnis I Jawa Tengah dengan merek Wanajava, KBM Agribisnis II Jawa Timur dengan merek Armadu dan KBM Agribisnis III Jawa Barat dengan merek Minuman Madu.

Produk air madu Wanajava, Armadu dan Minuman Madu sangat potensial untuk menjadi minuman pelepas dahaga sekaligus minuman kesehatan. Namun air madu Wanajava, Armadu dan Minuman Madu yang sudah dipasarkan sejak tahun 2010 ternyata belum bisa bersaing dengan minuman kemasan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keberadaannya yang belum banyak diketahui masyarakat, serta target penjualan perusahaan yang tidak tercapai. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBM Agribisnis dalam memasarkan produk air madu. Sedangkan tujuan penelitian adalah mengevaluasi strategi *Marketing Mix* dan perkembangan pemasaran air madu di KBM Agribisnis Perum Perhutani.

KAJIAN PUSTAKA

Madu merupakan cairan kental seperti sirup berwarna cokelat kuning muda sampai cokelat merah yang dikumpulkan dalam indung madu oleh lebah *Apis mellifera*. Konstituen dari madu adalah campuran dekstrosa dan fruktosa dengan jumlah yang sama dan dikenal sebagai gula invert 50-90% dari gula yang tidak terinversi dan air. (Gunawan, 2004).

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2004). Manajemen pemasaran yang menurut Kotler (2007) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2007).

Menurut Kotler (2001), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar

sasaran. Alat pemasaran terdiri 4 (empat) unsur, yaitu : **Produk (product)**, **Harga (price)**, **Saluran Distribusi (place)**, **Promosi (promotion)**

Menurut Rangkuti (2006), matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

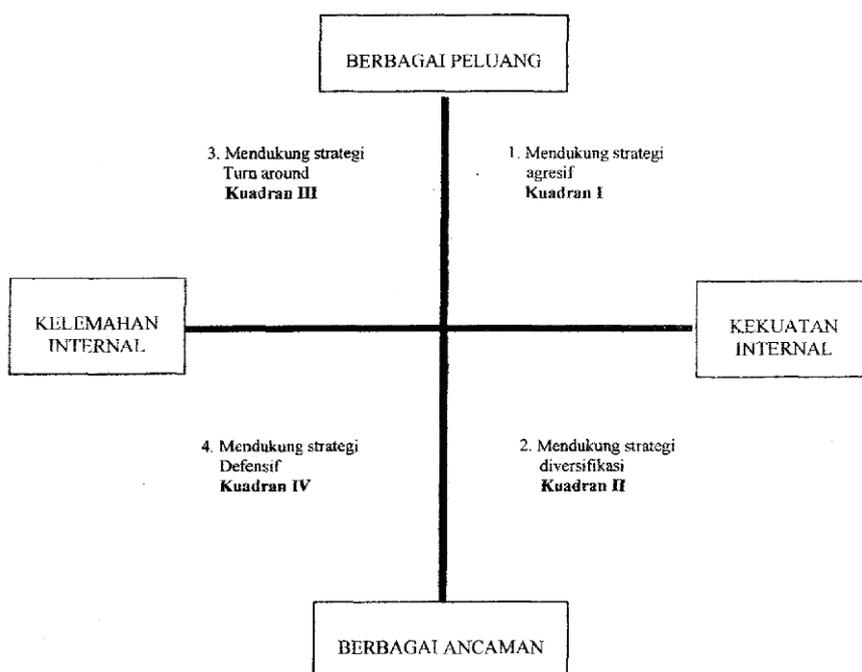
Posisi perusahaan ditinjau dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal dapat dibagi ke dalam 4 (empat) kuadran sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Matrik SWOT adalah suatu alat penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari 4 kemungkinan, yaitu : (1) Strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan

untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. (2) Strategi ST, strategi ini dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. (3) Strategi WO, strategi ini diciptakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (4) Strategi WT, strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Posisi perusahaan dalam indutri dianalisis dengan alat bantu matrik Internal-Ekternal (matrik I-E) berdasarkan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan dalam tahap-tahap input. Selanjutnya skor total IFE ditunjukkan dengan sumbu horisontal (daya tarik industri), sedangkan skor total EFE ditunjukan dengan vertikal (daya saing pasar). (David 2006).

Kerangka berpikir Penelitian adalah sebagai berikut : berdasarkan Strategi pemasaran yang saat ini



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2006)

dilakukan dilakukan analisa deskripsi terhadap volume penjualan dan tren penjualan produk air madu. Selanjutnya dilakukan Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan dan Analisis lingkungan internal yang menyangkut faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dari hasil Analisa Internal dan eksternal dapat diketahui posisi perusahaan berdasarkan grafik analisis SWOT. Dari analisa terhadap ke tiga KBM Agribisnis tersebut ditentukan strategi pemasaran yang paling tepat dari yang akan dipakai sebagai acuan KBM Agribisnis lainnya. Selanjutnya disusun berdasarkan diagram SWOT KBM Agribisnis yang terpilih ditentukan posisi perusahaan dan berdasarkan Matrik SWOT ditentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan Matrik I-E dapat ditentukan posisi perusahaan, sehingga dapat diketahui strategi pemasaran air madu di KBM Agribisnis Perum Perhutani

Berdasarkan kajian teoritis dan rumusan masalah di atas dapat dikemukakan suatu hipotesa bahwa strategi pemasaranyang tepat dapat mempengaruhi volume dan tren penjualan air madu di KBM Agribisnis Perum Perhutani. Strategi Pemasaran yang terbaik di salah satu KBM Agribisnis dapat dijadikan acuan bagi KBM Agribisnis yang lain di Perum Perhutani.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan desain deskriptif analitis. Perspektif waktu yang dijangkau dalam penelitian deskriptif adalah waktu sekarang, atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau dalam ingatan responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, observasi lapangan, wawancara dan studi pustaka dan laporan-laporan terkait dengan pelaksanaan kegiatan

pemasaran produk air madu.

Ruang lingkup penelitian adalah mulai dari manajemen di KBM Agribisnis sampai dengan Distributor. Penelitian ini dilaksanakan di 3 (tiga) tempat yaitu: KBM Agribisnis I Jawa Tengah, KBM Agribisnis II Jawa Timur dan KBM Agribisnis III Jawa Barat. Penelitian difokuskan diri pada pemasaran produk airmadu Wanajava, Armadu dan Minuman Madu. Waktu Penelitian adalah tgl. 1 Juli-22 Juli 2015

Responden untuk masing-masing Produk Air Madu adalah 9 Orang dimasing masing KBM, sehingga total Responden adalah 27 orang.

Analisa untuk merumuskan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran Air Madu di KBM Agribisnis Perum Perhutani, merumuskan strategi-strategi pengembangan dan menentukan prioritas strategi pemasaran Air Madu adalah menggunakan matrik faktor internal (*Internal Faktor Evaluation-IFE*), matrik faktor Enternal (*Enternal Faktor Evaluation-EFE*), matrik SWOT dan matrik internal Eksternal (IE).

Dengan menggunakan matrik IFE dan EFE selanjutnya digunakan dalam penentuan posisi perusahaan pada Diagram Analisis SWOT.

Menurut Jatmiko (2003), matrik SWOT adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari 4 kemungkinan, yaitu perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), perpaduan antara kelemahan-peluang (WO), perpaduan antara kekuatan-ancaman (ST) dan perpaduan antara kelemahan-ancaman (WT). Menentukan faktor kunci lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matrik SWOT dan memerlukan pertimbangan yang bagus, dan tidak ada satupun yang terbaik dari masing-masing perpaduan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perum Perhutani merupakan salah satu BUMN di Indonesia yang bergerak di sektor Kehutanan yang didirikan berdasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2002 tentang Perum Perhutani. Wilayah Pengelolaan Hutan Perhutani meliputi Jawa dan Madura.

Produksi Air Madu di kelola dibawah Direktorat Komersial Non Kayu dan dalam struktur organisasi masuk dalam Divisi Wisata dan Agribisnis. Divisi Wisata dan Agribisnis di kendalikan oleh seorang Kepala Divisi (Kadiv) Wisata dan Agribisnis. Kepala Divisi Wisata dan Agribisnis dibantu oleh 5 orang General Manager (GM). Produksi Air Madu di Perhutani dibawah kelola KBM Agribinis yang dipimpin oleh seorang General Manager Agribinis, dan ada 3 produk Air Madu yang dihasilkan oleh Perum Perhutani yaitu :

1. Wanajava : diproduksi oleh KBM Agribisnis I Jawa Tengah
2. Armadu : diproduksi oleh KBM Agribisnis II Jawa Timur
3. Minuman Madu (Midu) : diproduksi oleh KBM Agribinis III Jawa Barat

Hasil Penjualan air madu dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1. dalam 5 tahun terakhir terjadi peningkatan penjualan air madu di KBM Agribisnis, dapat diketahui peningkatan penjualan rata-rata (r%) dapat ketahui dengan rumus rata-rata ukur :

$$r(\%) = v \left\{ \frac{(x_2 - x_1)}{x_1} \times \frac{(x_3 - x_2)}{x_2} \right\} : 2 \times 100\% \quad (1)$$

Tabel 1. Realisasi Penjualan Produk Air Madu di KBM Agribisnis Perum Perhutani

| TAHUN | WANAJAVA | | | ARMADU | | | MIDU | | |
|-------|----------|--------|----|--------|-------|----|--------|--------|----|
| | RENC | REAL | % | RENC | REAL | % | RENC | REAL | % |
| 2010 | 25,000 | 20,475 | 82 | - | - | - | 45,000 | 32,895 | 73 |
| 2011 | 25,000 | 21,353 | 85 | - | - | - | 45,000 | 35,205 | 78 |
| 2012 | 25,000 | 23,392 | 94 | 25,000 | 8,194 | 33 | 45,000 | 37,474 | 83 |
| 2013 | 30,000 | 25,570 | 85 | 25,000 | 8,762 | 35 | 50,000 | 40,902 | 82 |
| 2014 | 30,000 | 27,680 | 92 | 25,000 | 9,218 | 37 | 50,000 | 48,309 | 97 |

Dengan hasil peningkatan penjualan rata untuk wanajava adalah 6,19%, armandu 4,25% dan minuman Madu 9,1%. Selanjutnya dibuat tren garis linier penjualan dengan hasil sebagai berikut :

1. Wanajava di KBM Agribisnis I :

$$Y_t = 25.547,33 + 2.144 X$$

2. Armadu di KBM Agribisnis II :

$$Y_t = 8.724,67 + 512 X$$

3. Minuman Madu di KBM Agribisnis III :

$$Y_t = 42.228,33 + 5.417,5 X$$

Selanjutnya berdasarkan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh masing-masing KBM, yaitu (1) produk : dari ketiga produk air madu di KBM Agribisnis terdapat informasi produk pada kemasan seperti : Label Halal, Label Kadaluwarsa, sertifikat dari Dinas Kesehatan, informasi kandungan kimia. Yang paling lengkap Minuman Madu. (2) Harga : harga relatif kompetitif, (3) Place atau saluran distribusi untuk KBM Agribinis III mempunyai distributor yang paling banyak dan area pemasarannya luas meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. (4) promosi : tidak tersedia anggaran promosi pada RKAP. Promosi hanya dapat dilakukan melalui usulan kepada Kepala Divisi Wisata dan Agribisnis. KBM Agribinis III paling sering melakukan promosi dengan mengikuti pameran sehingga biaya promosinya juga besar, sehingga produk air madu di KBM Agribinis III lebih banyak diperkenalkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air madu seperti pada tabel IFE dan EFE seperti terlihat pada Tabel 2. dan Tabel 3.

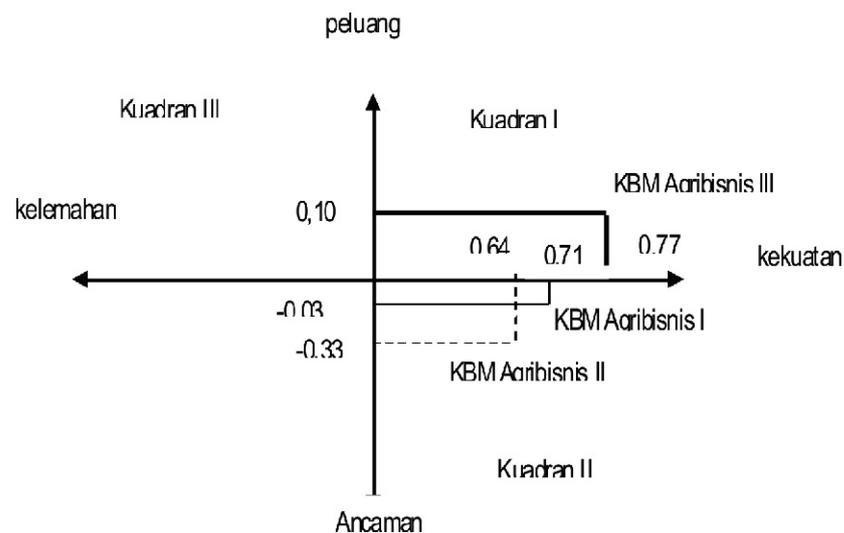
Tabel 2. Internal Faktor Evaluation

| No | Faktor | KBM Agribisnis I | | | KBM Agribisnis II | | | KBM Agribisnis III | | |
|-------------------|--|------------------|--------|-------------|-------------------|--------|-------------|--------------------|--------|-------------|
| | | Bobot | Rating | Skor | Bobot | Rating | Skor | Bobot | Rating | Skor |
| KELEMAHAN | | | | | | | | | | |
| 1 | Ketersediaan bahan baku utama | 0.10 | 4 | 0.41 | 0.10 | 4 | 0.37 | 0.11 | 4 | 0.44 |
| 2 | Kapasitas produksi sesuai permintaan pasar | 0.06 | 2 | 0.12 | 0.06 | 2 | 0.13 | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 3 | Kualitas produksi yang dihasilkan | 0.09 | 3 | 0.26 | 0.09 | 3 | 0.26 | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 4 | Produk sudah mempunyai beberapa sertifikat | 0.09 | 3 | 0.23 | 0.09 | 3 | 0.23 | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 5 | Persaingan dengan produk lain | 0.06 | 2 | 0.10 | 0.06 | 2 | 0.10 | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 6 | Kebijakan Harga | 0.07 | 2 | 0.16 | 0.06 | 2 | 0.13 | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 7 | Jumlah Distributor cukup banyak | 0.06 | 4 | 0.23 | 0.06 | 3 | 0.20 | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 8 | Lokasi distributor yang menginduk Kantor KPH | 0.05 | 2 | 0.08 | 0.05 | 2 | 0.09 | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 9 | Proses distribusi yang cepat dan tepat waktu | 0.09 | 3 | 0.26 | 0.09 | 3 | 0.25 | 0.09 | 3 | 0.27 |
| TOTAL SKOR | | | | 1.84 | | | 1.75 | | | 1.75 |
| KELEMAHAN | | | | | | | | | | |
| 10 | Kemasan menarik | 0.07 | 3 | 0.19 | 0.07 | 2 | 0.16 | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 11 | Kendala birokrasi dalam promosi | 0.09 | 4 | 0.37 | 0.09 | 4 | 0.37 | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 12 | Promosi sangat minim | 0.09 | 4 | 0.37 | 0.09 | 4 | 0.37 | 0.10 | 4 | 0.37 |
| 13 | Tenaga pemasaran sangat minim | 0.05 | 3 | 0.13 | 0.05 | 3 | 0.13 | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 14 | Kompetensi SDM | 0.04 | 2 | 0.07 | 0.04 | 2 | 0.07 | 0.04 | 2 | 0.08 |
| TOTAL SKOR | | | | 1.14 | | | 1.00 | | | 1.11 |

Tabel 3. Eksternal Faktor Evaluation

| NO | FAKTOR STRATEGIS | KBM AGRIBISNIS I | | | KBM AGRIBISNIS II | | | KBM AGRIBISNIS III | | |
|----------------|---|------------------|--------|-------------|-------------------|--------|-------------|--------------------|--------|-------------|
| | | Bobot | Rating | Skor | Bobot | Rating | Skor | Bobot | Rating | Skor |
| PELUANG | | | | | | | | | | |
| 1 | Tren Gaya hidup Sehat | 0,08 | 3 | 0,25 | 0,09 | 2 | 0,18 | 0,08 | 2 | 0,17 |
| 2 | Isu Pewarna dan pengawet dalam minuman kemasan | 0,09 | 4 | 0,38 | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,12 | 4 | 0,47 |
| 3 | Laju pertumbuhan penduduk | 0,07 | 3 | 0,20 | 0,07 | 2 | 0,11 | 0,07 | 2 | 0,13 |
| 4 | Program pemerintah untuk kedaulatan pangan | 0,07 | 1 | 0,07 | 0,06 | 1 | 0,06 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 5 | Peluang pasar yang masih luas | 0,11 | 4 | 0,44 | 0,10 | 4 | 0,35 | 0,13 | 4 | 0,51 |
| | | | | 1,34 | | | 1,01 | | | 1,34 |
| ANCAMAN | | | | | | | | | | |
| 6 | perubahan iklim yang mempengaruhi pakan lebah | 0,13 | 4 | 0,53 | 0,14 | 4 | 0,48 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 7 | produk substitusi yang lebih mudah diperoleh | 0,13 | 2 | 0,26 | 0,13 | 2 | 0,26 | 0,12 | 4 | 0,47 |
| 8 | standar madu yang tidak sesuai dengan standar | 0,13 | 3 | 0,40 | 0,14 | 3 | 0,41 | 0,12 | 3 | 0,35 |
| 9 | situasi ekonomi yang tidak menentu | 0,08 | 1 | 0,08 | 0,09 | 1 | 0,09 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 10 | Peraturan pemerintah untuk industri minuman kemasan | 0,10 | 1 | 0,10 | 0,10 | 1 | 0,10 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| | | | | 1,37 | | | 1,34 | | | 1,24 |

Selanjutnya ditentukan posisi masing-masing KBM Agribisnis dalam diagram SWOT seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram SWOT KBM Agribisnis Perum Perhutani

Berdasarkan hasil analisis tren penjualan, strategi marketing mix yang diterapkan dan hasil analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang paling tepat untuk pemasaran air madu adalah strategi KBM Agribisnis III.

Berdasarkan matrik SWOT strategi yang harus tepat diterapkan adalah strategi SO seperti pada tabel 4.

Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal diperoleh skor total Faktor Internal di KBM Agribisnis III adalah 2,91. Total Skor Faktor Internal adalah 2,59. Berdasarkan matrik I-E maka Posisi KBM Agribisnis III berada pada sel V, sehingga strategi yang tepat untuk KBM Agribisnis III adalah Strategi pertumbuhan (tabel 5.) KBM Agribisnis III harus bisa

meminimalkan biaya untuk meningkatkan profit. Pada posisi ini pesaing akan menurunkan harga untuk berebut pasar, sehingga KBM Agribisnis III harus lebih agresif dalam melakukan promosi-promosi agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil Analisa terhadap strategi pemasaran air madu di KBM Agribisnis Perhutani maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penjualan Air Madu di KBM Agribisnis perhutani selalu meningkat setiap tahun, peningkatan tertinggi di KBM Agribisnis III sebesar : 9,10%.

Tabel 4. Matrik SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFE EFE | STRENGTH (S) Ketersediaan Bahan Baku Utama Kapasitas Produksi yang memadai Kualitas Produksi yang baik Produk bersertifikat Harga yang kompetitif Distributor yang banyak Distributor di Cabang perusahaan Proses distribusi yang cepat | WEAKNESSES (W) Kemasan produk Kendala Birokrasi untuk promosi Biaya promosi yang minim Tenaga pemasaran Minim |
| OPPORTUNIES (O) Tren gaya hidup sehat Isu Pewarna dan pengawet Laju pertumbuhan penduduk Program kedaulatan pangan Peluang pasar masih luas | STRATEGI SO Mempertahankan penyediaan bahan baku utama. Mensertifikat produk Mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif Melakukan promosi dengan melihat peluang pasar yang masih luas dan tren gaya hidup sehat Mempertahankan dan menambah saluran distribusi Mempertahankan proses distribusi barang yang cepat. | STRATEGI WO Melakukan perubahan disain kemasan Menganggarkan biaya promosi dan pemasaran Memanfaatkan peluang pasar dan trend gaya hidup sehat dengan promosi Melakukan pelatihan terhadap tenaga pemasaran |
| TREATHS (T) Ketersediaan pakan ternak Produk substitusi Madu tidak sesuai standar Situasi ekonomi Peraturan Pemerintah untuk industri kemasan | STRATEGI ST Suplai bahan baku dari internal Kebijakan harga yang kometitif untuk bersaing dang produk substitusi Malakukan seleksi terhadap baan baku madu Memenuhi standar minuman kemasan sesuai peraturan pemerintah. | STRATEGI WT Mempertahankan suplai bahan baku dari internal Melakukan promosi Mendesian kemasan Pelatihan kepada tenaga pengajar Memenuhi standar minuman kemasan sesuai peraturan pemerintah |

2. Strategi Marketing Mix produk air madu yang paling tepat digunakan untuk pemasaran air madu di perhutani ada strategi di KBM Agribisnis III, yaitu dengan melakukan sertifikasi produk, harga yang relatif kompetitif, saluran distribusi yang banyak dan luas, serta frekuensi promosi yang lebih banyak, sehingga penjualan produknya yang paling tinggi.
3. Berdasarkan diagram SWOT diketahui posisi perusahaan yang paling baik adalah KBM Agribisnis III yaitu di kuadran I.
4. Strategi pemasaran air madu yang harus diterapkan oleh KBM Agribisnis berdasarkan analisis diagram SWOT adalah strategi agresif, berdasarkan analisis matrik IE adalah strategi

pertumbuhan, sedangkan berdasarkan analisis Matrik SWOT strategi yang diterapkan adalah strategi Strength dan Opportunity.

Saran

Berdasarkan Hasil Analisa dan Pembahasan maka KBM Agribisnis berdasarkan Matrik SWOT prioritas strategi yang harus dilakukan adalah :

1. KBM Agribisnis harus melakukan pembinaan kepada peternak lebah untuk memperoleh kualitas madu yang sesuai standar
2. Perlu perluasan pasar
3. Perlu dilakukan perubahan kebijakan biaya promosi
4. Semua produk air madu di KBM Agribisnis harus disertifikatkan sesuai dengan aturan yang berlaku untuk minuman dalam kemasan.

| | | Tinggi | | Rata-rata | | Lemah | |
|--------|-----|---|---|--|-----|-------|--|
| | | 4,0 | 3,0 | 2,0 | 1,0 | | |
| Tinggi | 4.0 | 1 GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal | 2 GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal | 3 RETRENCHMENT Turnaround | | | |
| | 3.0 | 4 STABILITY Hati-Hati | 5 GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal | 6 RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment | | | |
| sedang | 2.0 | 2 GROWTH Difersifikasi Konsentrik | 8 GROWTH Difersifikasi Konglomerat | 9 RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi | | | |
| | 1.0 | | | | | | |

Gambar 3. Matrik Internal Eksternal

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. dan C. Narbuko. 2005, Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara.
- David, F.R.2006. Manajemen Strategis. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Indriyanto, G. 2001, Pengantar Bisnis, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta :BPFE
- Gunawan, D. 2004. Ilmu Obat Alam. Bogor: Penebar Swadaya
- Jatmiko, R.D. 2003. Manajemen Strategik. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi 1.2, Jilid-2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga
- Indriantoro, N dan B. Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Purbajaya, J.R.2007. Khasiat dan Manfaat Madu Herbal, Jakarta : Agromedia Pustaka
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, F. 2006. "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis cetakan keduabelas", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S.P. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi
- Tjiptono F, 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI Yogyakarta