

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MADU KELULUT PADA KOPERASI TARUNA JAYA KABUPATEN SIAK

Wanfajri Perdana

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail wanfajriperdana@gmail.com

diterima: 08/2/2024; direvisi: 10/3/2024; diterbitkan: 30/4/2024

Abstract: The reason of this take a look at became to determine the elements that precipitated the non-fulfillment of the target of Kelulut Honey inside the Taruna Jaya Cooperative, Siak Regency. In scripting this thesis, the author makes use of data analysis with a descriptive method, even as the pattern in this study is some clients who need 2020 at the Taruna Jaya Cooperative, Siak Regency. The system used to determine the sample size is the Slovin formula for 70 samples.

The sub-product variables with 4 indicators include quality/quality, brand, size and packaging with a median rating of 3.91 which is categorized as good. The quality/quality indicator has the highest weight score with a score/weight of 4.26 which is in the very good category, while packaging with the lowest weight score is 3.63 in the good category. And overall the product subvariables are categorized as good. fees with four indicators encompass charge affordability, rate conformity with product high-quality, fee suitability with benefits, and rate consistent with ability or charge competitiveness. the highest weight score of four.06 is in the top class by the fee suitability indicator with benefits, while the lowest score is three.21 by the charge indicator according to capacity or price competitiveness that is in the terrible category. And average, it could be concluded that the rate policy with a score of 3.sixty four is in properly category. The vicinity sub-variable is understood from five indicators with a median weight or rating of 2.89 which average region coverage remains not appropriate, the stock indicator with a score of 3.66 is an indicator with the highest weight and strategic area with a rating of two.66 is an indicator with a weight or lowest common rating. 3 promoting signs are still classified as not appropriate as visible from the common score or weight of 1.92 which is labeled as not correct. The advertising indicator with a rating of 2.00 has the highest rating and personal promoting with a score of 1.81 that is categorized as no longer good.

Keywords: *Marketing*

PENDAHULUAN

Koperasi Taruna Jaya Kabupaten Siak yang merupakan koperasi yang membantu petani dalam memasarkan hasil pertaniannya. Untuk Industri non kayu, Koperasi Taruna Jaya Kabupaten Siak menjual produk seperti madu. pada data penjualan terlihat data yg menandakan bahwa penjualan madu 5 tahun terakhir selalu tidak mencapai sasaran penjualan. lalu penjualan langsung sang karyawan koperasi buat menyampaikan gosip tentang produk tadi kurang baik, sebagai akibatnya komunikasi antara langsung serta konsumen kurang baik, buat

pemasaran menggunakan media umum di koperasi Taruna jaya kurang melakukan event-event sebagai akibatnya masyarakat luas kurang mengetahui produk madu Kelulut. Hal ini yang menyebabkan target penjualan yg selalu tidak tercapai.

Berkaitan menggunakan persoalan tersebut di atas, maka penulis berusaha buat menganalisa dilema ini serta menuangkannya pada karya tulis ilmiah dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Madu Kelulut pada Koperasi Taruna Jaya Kabupaten Siak”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sumirat (2015;22), *“advertising and marketing mix is the set of tactical advertising equipment that the company combination to produce the reaction it want within the goal market”*. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan buat terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010;274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. Produk

Menurut Assauri, (2014;200) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. “Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), Gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*)”.

2. Harga

Menurut Swasta (2014;147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Kotler dan Amstrong (2016’78), “terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu

Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga”.

3. Tempat/Place

Berdasarkan Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media gosip Perpustakaan Bung Karno; “Place yg dimaksud bukan hanya tempat, namun juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, place adalah cara kita menyampaikan produk pada sasaran market, lokasi usaha yang strategis jua akanberperan menjadi tempat promosi. Definisi lokasi tentang distribusi merupakan bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai”. menurut Pudjiastuti (2015;6) “Lokasi meliputi channels (saluran), lokasi yang strategis, coverage (jangkauan), locations (daerah ataudistribusi), serta inventory”.

4. Promosi

Menurut Swastha (2014;237) “Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagikan menjadi sebagai berikut : 1) Periklanan (*Advertising*), 2) *Personal selling*, 3) *Publisitas*, 4) *Sales Promotion*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini yg sebagai objek penelitian artinya konsumen yg membeli Madu Kelulut di Koperasi Taruna Jaya Kabupaten Siak.

Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan permanen membeli Madu Kelulut di Koperasi Taruna Jaya Kabupaten Siak tahun 2020 sebanyak 238 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara

Analisis Data

penulisan skripsi ini penulis memakai analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang didapat asal instansi dikelompokkan kemudian dimadun berdasarkan sub pembahasan lalu tersaji pada bentuk tabel serta ditelaah serta diperbandingkan menggunakan teori yang mendukung pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Produk

Dalam penelitian ini indikator dari produk antara lain : Mutu/kualitas, Merek, Ukuran, Pengemasan.

Produk dalam penelitian ini dengan 4 indikator antara lain mutu/kwalitas, merek, ukuran dan pengemasan dengan rata-rata skor/bobot 3,91 yang berkategori baik. Indikator mutu/kwalitas memiliki skor bobot tertinggi dengan skor/bobot 4,26 yang berkategori sangat baik, sementara pengemasan dengan skor bobot terendah yaitu 3,63 dengan kategori baik. Dan secara keseluruhan subvariabel produk sudah berkategori baik

Analisis Harga

Indikator berasal harga diantaranya keterjangkaua harga, kesesuaian harga menggunakan kualitas produk, kesesuaian harga menggunakan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Subvariabel harga dengan 4 indikator diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga menggunakan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sinkron kemampuan atau daya saing harga. Skor bobot tertinggi 4,06 berkategori baik oleh indikator kesesuaian harga menggunakan manfaat ad interim itu skor terendah 3,21 oleh indikator harga sinkron kemampuan atau daya saing harga yang berkategori kurang baik. serta secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga dengan skor 3,64 sudah berkategori baik.

Kawasan

Saluran distribusi ialah forum-lembaga penyalur yg mempunyai aktivitas untuk menyalurkan atau memberikan barang-barang atau jasa-jasa berasal penghasil ke konsumen. Indikator Penelitian : saluran, lokasi yg strategis, coverage, serta lokasi dan persediaan (inventory).

Untuk subvariabel tempat diketahui dari 5 indikator rata-rata bobot atau skor 2,89 yang secara keseluruhan kebijakan tempat masih kurang baik, indikator inventory dengan skor 3,66 merupakan indikator dengan bobot tertinggi dan lokasi yang strategis dengan skor 2,66 merupakan indiaktor dengan bobot atau rata-rata skor terendah.

Analisis Promosi

Kenaikan pangkat ialah arus persuasi satu arah yg dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi pada tindakan yg membentuk pertukaran pada pemasaran. Indikator berasal kenaikan pangkat antara lain : Iklan, *Personal selling*, *Sales promotion*. 3 indikator promosi masih tergolong tidak baik terlihat dari rata-rata

skor atau bobot 1,92 yang berkategori tidak baik. Indikator iklan dengan skor 2,00 memiliki skor tertinggi serta personal selling dengan skor 1,81 yang berkategori tidak baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan akibat penelitian yg dilakukan ada beberapa tips sebagai berikut:

1. diharapkan petani gerombolan tani hutan pada koperasi Taruna Jaya dapat melakukan kerja sama menggunakan berbagai pihak baik pada aktivitas budidaya, pemasaran produk lebah kelulut juga akses permodalan, sehingga aktivitas budidaya lebah kelulut yg dilakukan petani cepat berkembang serta dapat menaikkan pendapatan petani.
2. diharapkan petani hutan di Koperasi Taruna Jaya untuk melakukan aktivitas budidaya pada lokasi yg mempunyai asal pakan yg poly, sehingga lebah bisa membentuk lebih banyak madu serta bee pollen.
3. diperlukan adanya aktivitas promosi menggunakan bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta, dan dibutuhkan mulai mencetak brosur, kenaikan pangkat melalui media sosialk atau media promosi lainnya.
4. dibutuhkan kepada peneliti selanjutnya buat bisa melakukan penelitian lanjutan ihwal strategi pengembangan lebah kelulut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, H, DR. Prof, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.

Chandra, Gregorius. 2011. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru : CV. Karya Novia.

Hasibuan, Malayu, SP. 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan Keenambelas, Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Moenir. H.A.S, Drs. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sowter, Colin. V. 2018. *Cara Mudah Memahami Pemasaran*. Jakarta : CV. Teruna Grafica.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran* : Yogyakarta : Andi.

Swastha, Basu, Drs. DH, 2014. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Swastha, Basu, Drs. DH, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Sutojo, Siswanto. 2011. *Manajemen Penjualan yang Efektif*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.

Sutojo, Siswanto. 2015. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.

Wibisono, Dermawan. Ph.D. 2011. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.

William, N. Dunn. 2016. *Analisis Kebijaksanaan Publik*, Disunting oleh Dr. Muhajir Darwin Yogyakarta : Hanindita.