

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN MADU IBUN  
DI KOTA TANGERANG**

***MARKETING MIX STRATEGY OF MADU IBUN COMPANY  
IN TANGERANG CITY***

**Naufal Rahman\*, Endah Djuwendah, Mahra Arari, Sri Fatimah**

Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21,  
Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

\*Email: naufalrahman86@gmail.com

(Diterima 17-02-2023; Disetujui 12-05-2023)

**ABSTRAK**

Madu merupakan zat manis alami atau berasal dari nectar dan dihasilkan oleh lebah madu yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Indonesia memiliki kekayaan alam dan potensi besar untuk peternakan lebah karena terdapat 6 dari 7 spesies lebah dunia sehingga prospek peternakan lebah madu sangat menguntungkan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan produksi madu di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebanyak 51.338 liter menjadi 189.780 liter pada tahun 2021. Produksi madu yang tinggi didorong oleh kebutuhan madu yang tinggi di Indonesia karena adanya pandemi covid-19. Perusahaan Madu Ibum menjadi salah satu perusahaan yang menawarkan produk madu asli *raw honey*, dimana dilihat dari strategi pemasaran produk Madu Ibum juga tidak terlepas dari persaingan dengan produk madu lain. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Mengetahui keragaan usaha agribisnis perusahaan Madu Ibum di Kota Tangerang; 2) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Perusahaan Madu Ibum; 3) Merumuskan strategi pemasaran Perusahaan Madu Ibum di Kota Tangerang. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Teknik dan analisis data yang dipilih dan digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis matriks SWOT serta QSPM melalui lembar wawancara dan kuesioner. Keragaan usaha agribisnis perusahaan Madu Ibum meliputi proses produksi budidaya lebah madu, pemanenan madu, penyaringan, dan pengemasan serta pemasaran produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT perusahaan Madu Ibum diperoleh hasil strategi pemasaran Madu Ibum berada pada kuadran I yaitu strategi *Strengths opportunities* (S-O) atau strategi agresif yang ditunjukkan dengan alternatif strategi.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Madu Ibum, SWOT, QSPM

**ABSTRACT**

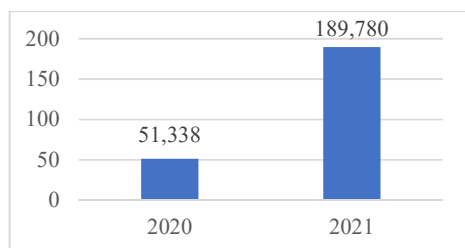
*Honey is a natural sweet substance or comes from nectar and is produced by honey bees which has many health benefits. Indonesia has natural wealth and great potential for beekeeping because there are 6 out of 7 species of bees in the world so that the prospects for honey beekeeping are very profitable. Data from the Central Statistics Agency shows that honey production in Indonesia has increased from 51,338 liters in 2020 to 189,780 liters in 2021. High honey production is driven by the high demand for honey in Indonesia due to the COVID-19 pandemic. The Ibum honey company is one of the companies that offers genuine raw honey products, which can be seen from the marketing strategy of Ibum honey products, which cannot be separated from competition with other honey products. The aims of this study are: 1) To find out the performance of the agribusiness company Madu Ibum in Tangerang City; 2) Knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Ibum Honey Company; 3) Formulate a marketing strategy for the Honey Ibum Company in Tangerang City. The research design used is qualitative research with a case study research design. The techniques and data analysis that were selected and used were descriptive analysis and SWOT matrix analysis and QSPM through interview sheets and questionnaires. The performance of the Madu Ibum company's agribusiness business includes the production process of beekeeping,*

*honey harvesting, filtering and packaging as well as product marketing to consumers. Based on the results of the SWOT analysis matrix for the honey ibun company, the results of the marketing strategy for honey ibun are in quadrant I, namely the Strengths opportunities (S-O) strategy or an aggressive strategy as indicated by alternative strategies.*

*Keywords: Marketing mix, Madu Ibun, SWOT, QSPM*

## PENDAHULUAN

Madu memiliki beberapa manfaat, tidak hanya sebagai obat, tetapi juga sebagai suplemen dan produk kecantikan. Madu di Indonesia dihasilkan oleh lebah hutan dan lebah budidaya dengan hasil produksi sekitar 80%-90% yang berasal dari lebah hutan (Aidah, 2020). Produksi madu di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebanyak 51.338 liter menjadi 189.780 liter pada tahun 2021 (Gambar 1).



**Gambar 1. Produksi Madu Nasional Pada Tahun 2020-2021**

Sumber: Badan Pusat Statistik, Tahun 2021

Hasil produksi madu (*honey*) di Pulau Jawa dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan yaitu sebesar 41.614 liter pada tahun 2020, serta produksi madu terus meningkat di tahun 2021 karena kebutuhan dan adanya pandemi covid-19 di pulau Jawa yang

mencapai 180.508 liter atau setara dengan 95,1% dari total produksi madu di Indonesia. Artinya, produksi madu yang tinggi pada tahun 2021 menggambarkan minat masyarakat dan kebutuhan madu yang tinggi karena khasiat dan manfaatnya yang besar bagi kesehatan.

Tingkat konsumsi madu di Indonesia lebih rendah hanya berkisar 40-60 gram per kapita per tahun dibandingkan Jepang dengan konsumsi madu 200-300 g/orang/tahun. Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat konsumsi madu di Indonesia diantaranya: 1) Anggapan sebagian besar masyarakat bahwa madu merupakan kebutuhan sekunder; 2) Madu hanya dikonsumsi sebagai suplemen; 3) Harga madu asli relatif mahal; 4) Daya beli kurang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan konsumsi madu dan pemasaran produk agribisnis madu dapat dilakukan dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran (Nurrahmi et al., 2019).

Pada pemasaran agribisnis, bauran pemasaran dapat dilakukan mulai dari

proses produksi hasil pertanian (*on-farm*) hingga menghasilkan bahan atau barang jadi (*of-farm*) (Hastuti, 2017). Strategi pemasaran produksi madu dapat dilakukan dengan melalui pangsa pasar yang luas dan dimanfaatkan untuk bersaing dengan madu yang memiliki kemasan *modern*; peningkatan kualitas produk, dan keaslian madu terjamin. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Hikmah (2017), bahwa beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh usaha madu meliputi, strategi pemasaran sebagai prioritas pertama dan strategi pasca panen.

Keberlanjutan dari suatu usaha selain dari strategi pemasaran tidak terlepas dari ketersediaan madu, sarana produksi, serta faktor lainnya yang termasuk dalam pendukung sub sistem agribisnis produksi madu dari hulu ke hilir. Rantai pasok (*supply chain management*) agribisnis tersebut mulai dari produsen ke konsumen (Qashiratuttarafi et al., 2018).

Sejauh ini, budidaya lebah madu sudah banyak dilakukan di Indonesia, tanpa terkecuali di kota Tangerang. Budidaya peternak lebah madu di Tangerang telah dilakukan oleh beberapa peternak dengan berbagai jenis spesies lebah, baik yang diambil dari kota, hutan

maupun ditenak secara langsung. Produk yang dihasilkan oleh budidaya lebah madu ini juga beranekaragam, mulai dari madu, *pollen*, dan *royal jelly*.

Berdasarkan penelusuran diketahui terdapat kurang lebih 26 produsen yang telah memproduksi madu di Kota Tangerang yaitu diantaranya, Madu Phuceng Official, Madu Sarang Asli, PT. Multisari Langgeng Jaya, Madu Sarang Murni, Madu Asli Sumbawa, dan Madu Hutan Timor Amfoang serta CV. Keluarga Pelangi/Madu Ibum. Madu yang diproduksi oleh Perusahaan Madu Ibum berupa madu murni, bukan termasuk madu sintesis oplosan dan sirupan (SOS) serta desain produk madu yang *traveling friendly*. Jika dilihat dari hasil analisis organoleptik Madu Ibum di atas diketahui bahwa bau dan rasa madu normal khas madu, dengan nilai enzimdiastase 13,35DN, kadar air 21,91%; gula pereduksi 63,26%; sakrosa 9,66%; keasaman 42,17mll; padatan tidak larut air 0,07%; kadar abu 0,33%; pb, Cd, Hg, dan As, serta kloramfenikol dinyatakan tidak terdeteksi pada Madu Ibum. Namun, di sisi lain terdapat beberapa kekurangan dari produk Madu Ibum terkait hasil produksi madu yang relatif rendah pada musim hujan yang hanya mencapai 50% dari hari panen normal, dimana penjualan dalam 1

minggu terakhir menunjukkan penjualan Madu Ibum dengan jenis lebah madu Kaliandra 5 kg, itama 3kg, carpa 6kg, tongtolok 10kg, itama pahit 8kg, dan salam 4kg.

Perusahaan Madu Ibum memiliki pola kemitraan yang melibatkan beberapa peternak lebah madu di berbagai daerah. Alasan perusahaan Madu Ibum melibatkan peternak lebah madu langsung yang melakukan budidaya lebah madu secara alami yaitu karena produk madu yang dihasilkan lebih organik, asli, murni dan tanpa campuran. Beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan Madu Ibum yaitu memperluas wilayah pemasaran, mengoptimisasi penetrasi pasar untuk produk turunan madu, dan perlunya peningkatan kualitas produk. Metode strategi bisnis yang dapat digunakan untuk menilai kondisi pemasaran perusahaan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini terdiri atas empat faktor penting, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Fatimah, 2016).

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui keragaan usaha agribisnis Madu Ibum, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta merumuskan strategi pemasaran

perusahaan Madu Ibum di Kota Tangerang.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran Madu Ibum di Kota Tangerang, Banten, sedangkan tempat penelitian ini dilakukan di kota Tangerang. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan strategi pemasaran Madu di Kota Tangerang. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah pendekatan studi kasus atau *case study*, yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci terkait kondisi yang dipermasalahkan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi keragaan usaha agribisnis, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran dari produk Madu Ibum.

Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peternak lebah Madu Ibum, konsumen madu, serta informan dari perusahaan Madu Ibum yang berjumlah 20 informan. Teknik penentuan informan dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*, yang tidak dipilih secara acak. Berdasarkan teknik penentuan informan minimum yang dibutuhkan pada penelitian kualitatif, banyaknya informan

yang akan digunakan pada penelitian ini setidaknya minimal 10% dari total informan (Alwi, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan kriteria dan jumlah sampel minimal pada penelitian ini yaitu sebanyak 13 informan. Informan yang diwawancara dalam penelitian ini terdiri atas 3 pihak, antara lain yang pertama dari pihak perusahaan Madu Ibum (CEO) 1 orang, 5 orang peternak madu, serta 7 orang konsumen Madu Ibum. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi, kuesioner, wawancara dan studi literatur.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis matriks SWOT, yang meliputi, analisis IFAS dan EFAS, analisis matriks IE (internal-eksternal), dan analisis QSPM (Rizal, 2019). Teknik analisis SWOT ini meliputi 4 faktor, antara lain yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Salim & Siswanto, 2019).



**Gambar 2. Gambar Kuadran Analisis SWOT**  
Sumber: Salim & Siswanto, 2019

QSPM dihitung berdasarkan bobot matriks internal dan eksternal serta alternatif strategi (Malahayatie, 2020). Unsur pada analisis QSPM yaitu strategi-strategi alternatif, faktor kunci, bobot, *AS/attractiveness score* atau nilai daya tarik, *TAS/total attractiveness score* yaitu total nilai daya tarik, dan *STAS/sum total attractiveness score* atau jumlah total nilai daya tarik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Karakteristik Responden

Hasil analisis deskripsi gambaran umum karakteristik responden selengkapnya diuraikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Data Distribusi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Usia (tahun)</b>		
21-25	3	23
26-30	3	23
31-35	1	8
36-40	3	23
41-45	1	8
> 45	2	15
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	7	53.8
Perempuan	6	46.2
<b>Pekerjaan</b>		
SMP	1	7.7
SMA/SMK	4	30.8
Diploma	1	7.7
S-1 / S-2 / S-3	7	53.8

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 36-40 tahun masing-masing 3 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 53,8% dengan sebagian besar didominasi oleh pendidikan terakhir S-1/S-2/S-3 yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 53,8%.

### **Keragaan Usaha Agribisnis Perusahaan Madu Ibum**

Keragaan usaha agribisnis perusahaan Madu Ibum meliputi proses produksi, pengolahan atau pengemasan, dan pemasaran produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Proses produksi Madu Ibum sendiri berawal dari madu murni yang dihasilkan oleh peternak-peternak madu di *farm* yang bekerja sama dengan perusahaan Madu Ibum. Aspek keragaan pengolahan menunjukkan, dimana pada produk Madu Ibum ini tidak melalui proses pengolahan dari bahan mentah menjadi matang dikarenakan Madu Ibum termasuk madu *raw honey* atau madu murni tanpa melalui proses pengolahan. Proses pengolahan Madu Ibum dimulai dari proses pemanenan lebah madu di *farm* oleh *bee keeper*, dan selanjutnya akan dikemas dan

dikirim ke perusahaan Madu Ibum untuk diperjual belikan kepada konsumen.

Pemasaran produk Madu Ibum berawal dari para peternak madu dan kemudian dilanjutkan proses *repack* oleh perusahaan Madu Ibum dan pelabelan. Adapun pola saluran pemasaran produk Madu Ibum dibedakan menjadi dua macam yaitu, petani lebah madu-pengepul besar/perusahaan Madu Ibum-konsumen, dan pola pemasaran petani lebah madu-pengepul besar-*reseller*-konsumen. Jika dilihat dari pola pemasaran produk Madu Ibum termasuk dalam saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang sehingga margin tidak terlalu panjang antara produsen dan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian (Lestari, 2019), semakin rendahnya margin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang di terima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien.

### **Faktor-Faktor Analisis SWOT**

#### **Analisis Faktor Internal**

Analisis faktor internal pada penelitian ini diperoleh dari faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan Madu Ibum:

##### **a. Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan dari perusahaan Madu Ibum antara lain, meliputi: 1) Kemasan

dilengkapi dengan stiker dan logo produk yang menarik, 2) Perusahaan memiliki langganan atau pelanggan tetap, 3) Ukuran kemasan produk bervariasi, 4) Kandungan madu murni dan asli tanpa pengolahan, 5) Promosi sudah dilakukan melalui berbagai media internet & media sosial, 6) Akses tempat promosi (Whatsapp, Shopee, dan Instagram, dan Offline store) Madu Ibum yang mudah dijangkau, 7) Jangkauan distribusi atau pengiriman produk Madu Ibum ke berbagai kota, 8) Harga produk sebanding dengan kualitas, 9) Kelengkapan deskripsi madu dan kandungan di dalamnya jelas, 10) Lokasi perusahaan yang strategis dan berbatasan dengan pusat kota, 11) Harga produk madu sangat terjangkau, dan 12) Kemasan produk mudah dibawa.

### b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan Madu Ibum yaitu, 1) Promosi masih belum dilakukan secara optimal, 2) Lokasi distributor tidak terpusat di satu wilayah, 3) Belum terdapat variasi kemasan dengan berbagai bahan seperti botol plastik, kaca, 4) Penjualan produk masih fluktuatif, 5) Permintaan produk madu tidak stabil, 6) Belum ada pemberian potongan harga jika membeli beberapa produk, 7) Belum adanya potongan harga untuk pelanggan

tetap, 8) Tidak tersedia fasilitas penunjang pada *offline store*, 9) Perusahaan masih sedikit menampung *reseller*, 10) Produk madu belum banyak di pasaran, 11) Hasil produksi madu menurun saat musim hujan, dan 12) Sarana dan prasarana budidaya kurang memadai.

### Analisis Faktor Eksternal

#### a. *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki perusahaan Madu Ibum yaitu, 1) Adanya internet memudahkan dalam mengakses harga madu di pasaran, 2) Pemasaran produk sudah dilakukan di lebih dari satu *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, tetapi belum optimal, 3) Permintaan madu meningkat karena pola hidup sehat yang meningkat, 4) Lokasi budidaya di beberapa wilayah di Indonesia, 5) Minat beli masyarakat meningkat akibat pandemi, 6) Selera konsumen berbeda, 7) Rasa madu tidak enek dan disukai anak-anak, 8) Pasar masih terbuka luas, 9) Perusahaan mengenalkan *brand image* kepada konsumen dan melakukan pemasaran aktif di berbagai wilayah, dan 10) kegiatan produksi Madu Ibum memiliki SOP sehingga menjamin kualitas produk.

#### b. *Threats* (Ancaman)

Beberapa hal yang dapat menjadi ancaman perusahaan produk Madu Ibum,

yaitu 1) Kemasan produk mudah ditiru, 2) Perusahaan tidak mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan produk, 3) Banyaknya pesaing semakin baik dalam menciptakan *brand image* produk, 4) Keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk, 5) Permintaan konsumen rendah, 6) Terdapat produk madu dengan harga lebih murah dan terjangkau, 7) Jumlah distributor produk madu yang belum banyak, 8) Adanya produk madu impor, 9) Beredar produk madu oplosan dengan klaim madu murni, dan 10) Panen hasil madu relatif lambat.

#### **Analisis Matriks SWOT**

Data alternatif strategi pada matriks SWOT produk Madu Ibum disajikan sebagai berikut:

##### **a. Strategi S-O**

Strategi S-O, bertujuan memaksimalkan kekuatan yang ada dan merebut peluang. Beberapa alternatif strategi S-O, yaitu: 1) Memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk Madu Ibum melalui berbagai *marketplace* dengan membentuk tim khusus *marketing online* (S2, S3, S5, O1, O2, O8), 2) Menambah cabang atau tempat distributor madu di beberapa daerah atau di luar kota (S6, S10, O3, O4), 3) Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk Madu Ibum yang bersifat *raw*

*honey* dengan menjaga *supply* madu tetap terjaga/terkontrol (S4, S8, S9, S11, S12, O3, O6, O7, O10), 4) Memperluas jaringan *reseller* di berbagai kota dari Sabang sampai Merauke untuk memperkenalkan produk madu (S1, S7, O4, O5, O9).

Pemasaran produk Madu Ibum dapat ditingkatkan dan diperbaiki dengan memaksimalkan teknologi yang ada seperti jaringan internet melalui berbagai media *online shopping*, *marketplace* maupun media sosial yang saat ini banyak diminati masyarakat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu, pemasaran di media sosial dengan memberikan *trend* yang beragam untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan. Perusahaan melakukan promosi-promosi dengan pemasaran melalui media sosial (instagram, facebook) sehingga biaya promosi bisa ditekan dan juga memberikan diskon (Jambo, 2020). Pemasaran melalui media sosial juga dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pasar dengan terus memperbarui produk dan promosi pada media sosial seperti Instagram dan aplikasi shopee. Jika terus memperbarui penjelasan produk dan promosi diharapkan dapat mempermudah



konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Atikah & Moeliono, 2021).

Alternatif strategi pemasaran untuk mempertahankan kualitas dan mutu produk dalam hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan. Kualitas menjadi faktor yang sangat penting dan berperan dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang sudah menyukai kualitas tidak akan memilih suatu barang hanya cukup melihat merek produk (Siregar, 2020).

### b. Strategi W-O

Strategi W-O, dilakukan dengan berfokus pada peluang yang dimanfaatkan semaksimal mungkin dan meminimalkan kelemahan. Data hasil alternatif strategi W-O sebagai berikut: 1) Melakukan kerja sama dengan dinas kehutanan, kesehatan dan perdagangan terkait produk hasil hutan non kayu madu alami yang diproduksi sendiri secara alami di *farm* (W4, W6, W9, W10, W11, O8), 2) Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk membantu meningkatkan pemasaran produk madu melalui *online marketing* (W1, W4, W12, O1, O2, O9), 3)

Menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi pengiriman barang untuk meningkatkan penjualan (W2, W7, W8, W9, O4), 4) Menambahkan komposisi dan kandungan produk madu murni asli dari *farm* tanpa oplosan (W3, W5, W10, O3, O5, O7).

Pelatihan dapat menjadi pengembangan SDM yang menjadi kekuatan bagi organisasi ini. Hal ini disebabkan organisasi memiliki jenjang pelatihan yang terstruktur sehingga dapat menghasilkan SDM yang berkompeten (Rabbani, 2015).

### c. Strategi S-T

Data hasil analisis alternatif strategi S-T produk Madu Ibum disajikan sebagai berikut: 1) Membuat inovasi desain, kemasan produk dan mengembangkan produk madu menjadi produk turunan madu yang dikenal secara luas (S1, S12, O1, O3, O7), 2) Mempertahankan kemurnian Madu Ibum dengan menjaga dan melakukan pengujian kualitas madu di *farm* secara berkala (S4, S8, O5, O9), 3) Meningkatkan promosi secara berlanjut dengan memberikan diskon atau potongan (S5, S6, S11, O2, O4, O6), 4) Menjalin dan meningkatkan hubungan baik dengan peternak dan distributor Madu Ibum (S7, O10).

Keaslian dan kemurnian Madu Ibum menjadi kelebihan tersendiri dan tidak

dimiliki oleh produk madu lainnya. Demi menjaga kualitas madu juga dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan peternak madu dan distributor madu. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku maupun peternak dalam hal ini sangat berperan besar dalam meningkatkan pemasaran produk Madu Ibum. Hubungan baik yang terjalin akan terus meningkatkan kedekatan dan kerjasama yang terjalin dengan baik sehingga pasokan madu tidak akan terganggu (Aziez, 2020). Adanya pemberian potongan harga dan diskon kepada pelanggan dapat menjadi peluang untuk mempertahankan citra atau image perusahaan madu asli *raw honey* yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas tinggi (Candana & Afuan, 2020).

#### d. Strategi W-T

Beberapa alternatif strategi W-T produk Madu Ibum disajikan sebagai berikut: 1) Menciptakan *brand* madu iibun dengan ciri khas dan keunikan madu murni 100% (W4, W6, W7, W9, W10, W11, T1, T3, T8, T9), 2) Memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan tetap dan minimal pembelian beberapa botol (W3, W4, W5, W6, W7, T1, T5, T6), 3) Meningkatkan keikutsertaan dalam pameran UMKM dan agribisnis hasil hutan non kayu (W1, W6, W9, W10, T2,

T4, T5, T7, T9), 4) Meningkatkan ketersediaan sarana prasarana pada proses pemanenan di farm dan outlet perusahaan (W2, W8, W9, W11, W12, T7, T10).

Adanya keikutsertaan produk Madu Ibum dalam pameran UMKM dan beberapa produksi hutan dapat menjadi ajang untuk memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas. Aktivitas ikut serta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah dapat bertujuan mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan, mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas (Atikah & Moeliono, 2021).

#### Analisis IFES

##### *Internal Factor Evaluation/Matriks IFE*

Matriks faktor internal atau IFE produk Madu Ibum dihitung berdasarkan skor yang diperoleh, dimana hasilnya disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Matriks Faktor Internal Produk Madu Ibum**

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Bentuk dan ukuran kemasan produk bervariasi mulai dari 50g, 150g, 300g, 600g, 1200g, dll	0.048	4	0.185
Kelengkapan deskripsi madu dan kandungan di dalamnya jelas	0.042	3	0.142
Kandungan madu murni dan asli tanpa pengolahan	0.048	4	0.185
Harga produk madu sangat terjangkau	0.042	4	0.163
Kemasan dilengkapi dengan stiker dan logo produk yang menarik	0.051	4	0.203

## Mimbar Agribisnis:

Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis

Juli 2023, 9(2): 1734-1751

Kemasan produk mudah dibawa	0.038	3	0.114
Harga produk sebanding dengan kualitas	0.045	4	0.156
Akses tempat promosi (Whatsapp, Shopeee, dan Instagram, dan <i>Offline store</i> ) Madu Ibum yang mudah dijangkau	0.047	4	0.171
Lokasi perusahaan yang strategis atau dekat dan berbatasan dengan pusat kota	0.042	3	0.142
Promosi sudah dilakukan melalui berbagai media internet & media sosial	0.049	4	0.187
Jangkauan distribusi atau pengiriman produk Madu Ibum ke berbagai kota	0.047	4	0.171
Perusahaan memiliki langganan atau pelanggan tetap	0.051	4	0.203
<b>Jumlah</b>	<b>0.551</b>	<b>64</b>	<b>2.024</b>
Belum terdapat variasi kemasan dengan berbagai bahan seperti botol plastik, kaca, dll	0.038	3	0.114
Hasil produksi madu menurun saat musim hujan	0.025	2	0.051
Penjualan produk masih fluktuatif	0.038	3	0.114
Permintaan produk madu tidak stabil	0.038	3	0.114
Sarana dan prasarana budidaya kurang memadai [ <i>Place</i> ]	0.025	2	0.051
Belum ada Pemberian potongan harga jika membeli beberapa produk	0.038	3	0.114
Belum adanya potongan harga untuk pelanggan tetap	0.038	3	0.114
Tidak tersedia fasilitas penunjang pada <i>offline store</i> (toilet, mushola, dll)	0.038	3	0.114
Perusahaan masih sedikit menampung <i>reseller</i>	0.038	3	0.114
Lokasi distributor tidak terpusat di satu wilayah	0.045	4	0.163
Produk madu belum banyak di pasaran	0.038	3	0.114
Promosi masih dilakukan dengan pemasaran konvensional	0.048	4	0.194
<b>Jumlah</b>	<b>0.449</b>	<b>32</b>	<b>1.178</b>
<b>Jumlah total</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>	<b>3.202</b>
<b>Selisih Nilai kekuatan dan kelemahan</b>			<b>0.8</b>

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2022

Skor total kekuatan yang dimiliki perusahaan sebesar 2,024 atau kekuatan yang dimiliki perusahaan Madu Ibum cukup baik. Kekuatan utama yang dimiliki perusahaan terdapat pada kemasan produk madu yang dilengkapi dengan stiker dan logo produk yang menarik dan perusahaan memiliki pelanggan tetap pada skor masing-masing sebesar 0,51. Selanjutnya posisi kedua kekuatan dari produk Madu Ibum adalah promosi yang sudah mulai dilakukan dengan memanfaatkan media internet dan media sosial dengan perolehan skor 0,049. Skor total kelemahan 1,178 dengan kelemahan utama yang dimiliki perusahaan Madu Ibum yaitu promosi madu yang masih dilakukan dengan pemasaran konvensional dengan perolehan skor 0,048. Berdasarkan hasil analisis diperoleh jumlah total skor faktor internal 3,202 atau menggambarkan bahwa posisi perusahaan Madu Ibum cukup baik untuk menghadapi perkembangan lingkungan internal dengan skor selisih sebesar 0,8.

### ***Eksternal Factor Evaluation (Matriks EFE)***

Matriks faktor eksternal atau EFE produk Madu Ibum dihitung berdasarkan skor yang diperoleh, dimana hasilnya disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Matriks Faktor Eksternal Produk Madu Ibum**

Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Minat beli masyarakat meningkat akibat pandemi	0.050	3	0.150
Selera konsumen berbeda	0.050	3	0.150
Rasa madu tidak enak dan disukai anak-anak	0.050	3	0.150
Kegiatan produksi Madu Ibum memiliki SOP sehingga menjamin kualitas produk	0.033	2	0.067
Pasar masih terbuka luas	0.050	3	0.150
Adanya internet memudahkan dalam mengakses harga madu di pasaran	0.067	4	0.267
Perusahaan mengenalkan <i>brand image</i> (karakteristik & keunikan) produk madu kepada konsumen dan melakukan pemasaran aktif di berbagai wilayah melalui pameran, media cetak dan media sosial	0.050	3	0.150
Pemasaran produk sudah mengukana lebih dari satu marketplace	0.067	4	0.267
Permintaan madu meningkat karena pola hidup sehat yang meningkat	0.067	4	0.267
Lokasi budidaya di beberapa wilayah di Indonesia	0.067	4	0.267
<b>Jumlah</b>	<b>0.550</b>	<b>33</b>	<b>1.883</b>
Kemasan produk mudah ditiru	0.050	3	0.150
Adanya produk madu impor	0.033	2	0.067
Beredar produk madu oplosan dengan klaim madu murni	0.033	2	0.067
Panen hasil madu relatif lambat	0.033	2	0.067
Perusahaan tidak mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan produk	0.050	3	0.150
Banyaknya pesaing semakin baik dalam menciptakan <i>brand image</i> produk	0.050	3	0.150
Keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk	0.050	3	0.150
Permintaan konsumen rendah	0.050	3	0.150
Terdapat produk madu dengan harga lebih murah dan terjangkau	0.050	3	0.150

Jumlah distributor produk madu yang belum banyak	0.050	3	0.150
<b>Jumlah</b>	<b>0.450</b>	<b>27</b>	<b>1.250</b>
<b>Jumlah total</b>	<b>1.00</b>	<b>60</b>	<b>3.133</b>
<b>Selisih Nilai peluang dan ancaman</b>	<b>0.050</b>	<b>3</b>	<b>0.150</b>

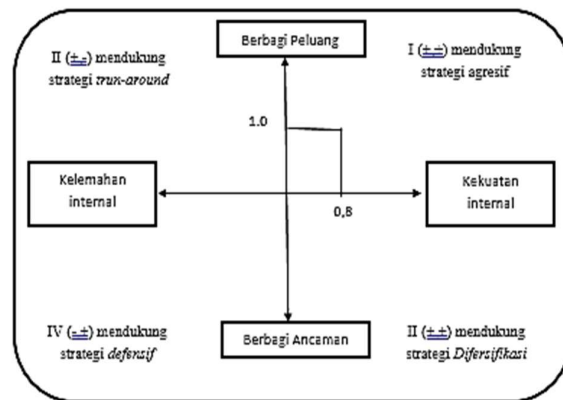
Sumber: Hasil penelitian diolah, 2022

Skor total peluang yaitu 1,883 dan peluang utama yang dapat dimanfaatkan yaitu pemasaran produk yang sudah dilakukan lebih dari satu *marketplace*, permintaan madu meningkat karena pola hidup sehat yang meningkat, adanya internet memudahkan dalam mengakses harga madu di pasaran, dan lokasi budidaya di beberapa wilayah dengan skor masing-masing 0,067. Ancaman yang paling utama bagi perusahaan yaitu kemasan produk mudah ditiru, perusahaan tidak mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan produk, banyaknya pesaing yang semakin baik menciptakan *brand*, keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk, permintaan konsumen rendah, dan terdapat produk madu dengan harga lebih murah, serta jumlah distributor yang belum banyak dengan perolehan skor masing-masing 0,50. Adapun skor total ancaman yaitu 1,250 dengan selisih nilai peluang dan ancaman sebesar 0,150.

**Matriks Perencanaan Strategi Alternatif SWOT**

Perencanaan strategi alternatif SWOT didasarkan pada faktor internal dan eksternal produk Madu Ibum. Berdasarkan faktor internal yang dimiliki dapat digambarkan pada garis datar/absis =  $(64 : 32) - (33 : 27) = 2,02 - 1,22 = 0,8$  (Garis Vektor Positif). Posisi faktor

eksternal digambarkan pada garis tegak/ordinat =  $(64 : 32) - (32 : 32) = 2,02 - 1 = 1,0$  (Garis Vektor Positif). Titik temu antara kedua vektor terletak pada koordinat  $(0,8 ; 1,0)$  yang berarti pada kuadran I (Strategi Agresif). Nilai tersebut dapat digambarkan pada diagram *grand strategy* pada gambar 3.



**Gambar 3. Matriks Grand Strategy Produk Madu Ibum**

Posisi matriks SWOT perusahaan Madu Ibum yang berada pada kuadran I yang menggambarkan perusahaan Madu Ibum berada dalam zona *growth and build* atau tumbuh dan bina. Artinya strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan pasar atau produk. Keberadaan posisi matriks SWOT pada kuadran I sejalan dengan hasil penelitian (Sugianto & Hongdiyanto, 2017), dimana dalam pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa Sambal Noesantara menggunakan strategi

*growth and build*. Strategi pemasaran madu kelulut menunjukkan posisi madu berada pada kuadran I dengan alternatif strategi tertinggi menjaga kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui layanan guna memperluas pangsa pasar (Evelin et al., 2021).

**Analisis QSPM**

Matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks EFE, IFE serta matriks SWOT. Prioritas strategi pemasaran

produk Madu Ibum menunjukkan bahwa nilai terbesar yaitu terletak pada alternatif strategi keempat yaitu memperluas jaringan *reseller* di berbagai kota untuk memperkenalkan produk Madu Ibum dengan nilai TAS sebesar 5,568 (Tabel 5). Tingginya nilai strategi perusahaan Madu Ibum dalam memperluas jaringan reseller sejalan dengan penelitian (Rabbani, 2015) dimana alternatif strategi terbaik yang bisa dilakukan adalah menambah jaringan di setiap daerah. Alternatif strategi terbaik kedua yaitu memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk Madu Ibum melalui berbagai *marketplace* dengan membentuk tim khusus *marketing online* dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) sebesar 5,293.

Alternatif strategi ketiga yaitu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk Madu Ibum yang bersifat *raw honey* dengan menjaga *supply* madu tetap terjaga/terkontrol dengan nilai TAS 5.056. Kualitas dan mutu Madu Ibum yang khas asli madu murni tanpa oplosan akan menjadi *brand image* tersendiri, karena kandungannya yang asli dan tanpa pemanis buatan sehingga sangat bagus untuk kesehatan. Adapun alternatif

strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh perusahaan Madu Ibum adalah menambah cabang atau tempat distributor madu di beberapa daerah atau di luar kota dengan skor TAS 5,053. Berdasarkan hasil analisis QSPM (Tabel 5), alternatif strategi pemasaran produk Madu Ibum diperoleh beberapa alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi sampai terendah tersaji pada tabel 4.

**Tabel 4. Strategi Alternatif Matriks QSPM**

Strategi	Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas Strategi
I.	Memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk Madu Ibum melalui berbagai <i>marketplace</i> dengan membentuk tim khusus <i>marketing online</i>	5.293	2
II.	Menambah cabang atau tempat distributor madu di beberapa daerah atau di luar kota	5.053	4
III.	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk Madu Ibum yang bersifat <i>raw honey</i> dengan menjaga <i>supply</i> madu tetap terjaga/terkontrol	5.056	3
IV	Memperluas jaringan reseller di berbagai kota dari sabang sampai merauke untuk memperkenalkan produk Madu Ibum	5.568	1

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2022

Alternatif strategi dari matriks SWOT yang dapat dihasilkan tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Matriks QSPM

No	Faktor Kunci	Rating	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV			
			Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
1.	Kemasan dilengkapi dengan stiker dan logo produk yang menarik	0.048	3	0.144	3	0.120	3	0.152	3	0.144		
2.	Perusahaan memiliki langganan atau pelanggan tetap	0.042	4	0.176	3	0.136	3	0.120	3	0.152		
3.	Bentuk dan ukuran kemasan produk bervariasi	0.048	2	0.112	2	0.104	3	0.160	3	0.120		
4.	Kandungan madu murni dan asli tanpa pengolahan	0.042	2	0.112	3	0.120	4	0.184	2	0.096		
5.	Promosi sudah dilakukan melalui berbagai media internet & media sosial	0.051	3	0.144	2	0.104	2	0.088	3	0.128		
6.	Akses tempat promosi Madu Ibum yang mudah dijangkau	0.038	3	0.152	4	0.176	2	0.112	3	0.152		
7.	Jangkauan distribusi atau pengiriman produk Madu Ibum ke berbagai kota	0.045	3	0.152	3	0.160	2	0.104	3	0.160		
8.	Harga produk sebanding dengan kualitas	0.047	2	0.104	2	0.080	3	0.160	3	0.120		
9.	Kelengkapan deskripsi madu dan kandungan di dalamnya jelas	0.042	2	0.080	2	0.080	3	0.128	1	0.064		
10.	Lokasi perusahaan yang strategis atau dekat dan berbatasan dengan pusat kota	0.049	3	0.136	3	0.160	3	0.120	3	0.160		
11.	Harga produk madu sangat terjangkau	0.047	2	0.096	2	0.080	3	0.120	2	0.112		
12.	Kemasan produk mudah dibawa	0.051	3	0.128	2	0.088	3	0.120	3	0.128		
<b>Kelemahan</b>												
1.	Promosi masih dilakukan dengan pemasaran konvensional	0.038	3	0.114	3	0.128	2	0.088	3	0.144		
2.	Lokasi distributor tidak terpusat di satu wilayah	0.025	4	0.088	2	0.112	2	0.104	3	0.144		
3.	Belum terdapat variasi kemasan dengan berbagai bahan	0.038	2	0.063	1	0.064	2	0.080	2	0.080		
4.	Penjualan produk masih luktatif	0.038	3	0.114	3	0.120	2	0.096	3	0.120		
5.	Permintaan produk madu tidak stabil	0.025	3	0.075	3	0.136	2	0.112	3	0.120		
6.	Belum ada Pemberian potongan harga jika membeli beberapa produk	0.038	2	0.070	2	0.096	2	0.112	2	0.104		
7.	Belum adanya potongan harga untuk pelanggan tetap	0.038	2	0.076	2	0.080	2	0.096	2	0.080		
8.	Tidak tersedia fasilitas penunjang pada <i>offline store</i>	0.038	2	0.082	3	0.144	2	0.096	3	0.144		
9.	Perusahaan masih sedikit menampung reseller	0.038	3	0.095	3	0.144	2	0.112	4	0.168		
10.	Produk madu belum banyak di pasaran	0.045	3	0.128	2	0.088	2	0.072	3	0.136		
11.	Hasil produksi madu menurun saat musim hujan	0.038	2	0.076	2	0.088	2	0.112	2	0.104		
12.	Sarana dan prasarana budidaya kurang memadai	0.048	2	0.080	2	0.096	2	0.088	2	0.104		
<b>Peluang</b>												
1.	Adanya internet memudahkan dalam mengakses harga madu di pasaran	0.05	4	0.192	3	0.144	3	0.120	3	0.144		
2.	Pemasaran produk sudah dilakukan di lebih dari satu marketplace	0.05	3	0.167	2	0.112	2	0.080	3	0.144		
3.	Permintaan madu meningkat karena pola hidup sehat yang meningkat	0.05	2	0.108	2	0.088	3	0.128	3	0.128		
4.	Lokasi budidaya di beberapa wilayah di Indonesia	0.033	3	0.105	3	0.144	3	0.120	4	0.176		
5.	Minat beli masyarakat meningkat akibat pandemi	0.05	3	0.142	3	0.120	2	0.096	2	0.104		
6.	Selera konsumen berbeda	0.067	2	0.145	2	0.104	3	0.136	2	0.104		
7.	Rasa madu tidak enek dan disukai anak-anak	0.05	2	0.100	2	0.077	2	0.096	2	0.096		
8.	Pasar masih terbuka luas	0.067	4	0.235	4	0.168	3	0.144	3	0.160		
9.	Perusahaan mengenalkan <i>brand</i> image kepada konsumen dan melakukan pemasaran aktif di berbagai wilayah	0.067	3	0.179	3	0.160	2	0.104	3	0.152		

10.	Kegiatan produksi Madu Ibum memiliki SOP sehingga menjamin kualitas produk	0.067	2	0.145	2	0.112	4	0.176	2	0.104
<b>Ancaman</b>										
1.	Kemasan produk mudah ditiru	0.05	3	0.125	2	0.104	3	0.128	3	0.120
2.	Perusahaan tidak mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan produk	0.033	3	0.094	2	0.104	2	0.072	2	0.112
3.	Banyaknya pesaing semakin baik dalam menciptakan <i>brand</i> image produk	0.033	3	0.110	2	0.104	3	0.128	3	0.144
4.	Keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk	0.033	3	0.094	3	0.128	2	0.088	3	0.144
5.	Permintaan konsumen rendah	0.05	2	0.117	3	0.136	2	0.104	3	0.128
6.	Terdapat produk madu dengan harga lebih murah dan terjangkau	0.05	3	0.150	2	0.104	2	0.112	3	0.128
7.	Jumlah distributor produk madu yang belum banyak	0.05	3	0.142	3	0.120	2	0.104	3	0.144
8.	Adanya produk madu impor	0.05	3	0.133	3	0.128	2	0.096	3	0.128
9.	Beredar produk madu oplosan dengan klaim madu murni	0.05	3	0.133	2	0.112	4	0.168	3	0.144
10.	Panen hasil madu relatif lambat	0.05	2	0.083	2	0.080	3	0.120	2	0.080
<b>Total</b>				<b>5.293</b>	<b>5.053</b>	<b>5.056</b>	<b>5.568</b>			

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2022

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu keragaan usaha agribisnis Madu Ibum meliputi proses produksi budidaya lebah madu, pemanenan madu, penyaringan, pengemasan, dan pemasaran produk kepada konsumen. Proses pemasaran madu meliputi, petani lebah madu-pengepul besar/perusahaan Madu Ibum-konsumen, dan petani lebah madu-pengepul besar-*reseller*-konsumen.

Faktor kekuatan (S) perusahaan Madu Ibum, antara lain kemasan dilengkapi dengan stiker dan logo produk menarik, perusahaan memiliki pelanggan tetap, bentuk dan ukuran kemasan produk bervariasi, kandungan madu murni, promosi dilakukan melalui berbagai media internet & media social, dst. Faktor

kelemahan (W), yaitu promosi masih dilakukan dengan konvensional, lokasi distributor tidak terpusat di satu wilayah, belum terdapat variasi kemasan dengan berbagai bahan, penjualan produk luktatif dst. Faktor peluang (O) meliputi, adanya internet memudahkan mengakses harga madu di pasaran, pemasaran produk sudah dilakukan di lebih dari satu *marketplace*, permintaan madu meningkat karena pola hidup sehat, dll. Faktor ancaman (T) yaitu kemasan produk mudah ditiru, perusahaan tidak mengikuti kemajuan teknologi, banyaknya pesaing dalam menciptakan *brand* image produk, keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk, permintaan konsumen rendah, jumlah distributor produk madu yang belum banyak dll.

Hasil strategi pemasaran Madu Ibum berada pada kuadran I yaitu strategi



*Strengths opportunities* (S-O) atau strategi agresif yang ditunjukkan dengan alternative strategi: memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk Madu Ibum melalui berbagai marketplace dengan membentuk tim khusus marketing online, menambah cabang atau tempat distributor madu di beberapa daerah atau di luar kota, mempertahankan kualitas dan kuantitas produk Madu Ibum yang bersifat *raw honey* dengan menjaga supply madu tetap terjaga/terkontrol dan memperluas jaringan reseller di berbagai kota dari sabang sampai merauke untuk memperkenalkan produk madu.

### Saran

1. Bagi Perusahaan Madu Ibu  
Sebaiknya, pihak perusahaan Madu Ibum perlu menambah SDM sesuai bidang dan membentuk tim khusus pemasaran. Perusahaan juga dapat menjalin kerja sama dengan pihak jasa ekspedisi untuk mengembangkan capaian pengiriman dan promosi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian validitas kuesioner pada data yang diperoleh agar lebih akurat dan menambah jumlah sampel

responden agar data yang diperoleh lebih beragam dan dapat terwakilkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, S. N. (2020). *Manisnya Budidaya Lebah Madu*. Kbm Indonesia.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99.  
<https://doi.org/10.33005/Mebis.V6i1.208>
- Bsn. (2013). Standar Nasional Indonesia Madu 3545: 2013. *Badan Standardisasi Nasional*.
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 2716–3768.  
<https://doi.org/10.38035/Jmpis>
- Elsadibah, S. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Akhir Dan Dewasa Awal Di Jakarta Dalam Mengonsumsi Madu Di Masa Pandemi Covid-19*. Institut Pertanian Bogor Bogor.
- Evelin, O., Prima, F., & Sujana, I. (2021). Strategi Pemasaran Madu Kelulut Dalam Rangka Mendukung Produk Unggulan Khas Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *Jurnal Tin Universitas Tanjungpura*, 5(1), 45.  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinuntan/article/view/47523>
- Fuah, A. M. (2019). Prospek Agribisnis Lebah Madu. *Ipb University*.
- Hastuti, D. R. D. (2017). *Ekonomika Agribisnis* (M. Ridha (Ed.); Pertama). Universitas Negeri Makassar.

- [Http://Eprints.Unm.Ac.Id/4108/](http://Eprints.Unm.Ac.Id/4108/)  
Hikmah, A. N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Madu Di Kecamatan Camba, Kabupaten Maros [Universitas Hasanuddin Makassar]. In *Digilib.Unhas.Ac.Id*. [Http://Digilib.Unhas.Ac.Id/Uploaded\\_Files/Temporary/Digitalcollection/M2vhn2fmyta5yzgxdjlmzywndqzyjiyzjknmq2mmu5nwe4mtizoq==.Pdf](http://Digilib.Unhas.Ac.Id/Uploaded_Files/Temporary/Digitalcollection/M2vhn2fmyta5yzgxdjlmzywndqzyjiyzjknmq2mmu5nwe4mtizoq==.Pdf)
- Jambo, N. C. (2020). *Usulan Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Produk Helio Supply Co Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Promotion Mix* (Vol. 8, Issue 75) [Institut Sains & Teknologi Akprind Yogyakarta]. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Smr.2020.02.002%0ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/810049%0ahttp://Doi.Wiley.Com/10.1002/Anie.197505391%0ahttp://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/B9780857090409500205%0ahttp://>
- Lestari, N. A. (2019). *Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam Melalui Pendekatan Structure And Conduct Di Kecamatan Bulukumpa Program Studi Agribisnis Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam Melalui Pendekatan Structure And Conduct*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Malahayatie. (2020). Strategi Peningkatan Investasi Provinsi Aceh Periode 2010-2016. In *Disertasi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nurrahmi, M., Saepudin, R., & Zain, B. (2019). Strategi Pemasaran Madu Hutan Di Kota Bengkulu. *Mapetari*, 4(1), 13–20. <https://Doi.Org/10.35989/Mapetari.V4i1.2>
- Qashiratuttarafi, Q., Adhi, A. K., & Priatna, W. B. (2018). Analisis Nilai Tambah Pelaku Rantai Pasok Organisasi Jaringan Madu Hutan Sumbawa (Jmhs) Menggunakan Metode Hayami. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 133. <https://Doi.Org/10.29244/Jai.2018.6.2.133-148>
- Rabbani, B. (2015). Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Asosiasi Pengelola Dan Pemberdayaan Sanitasi Indonesia (Appsani). *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 135.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis Swot Dengan Metode Kuesioner*. Cv. Pilar Nusantara.
- Siregar, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)* (Vol. 2, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Qspm Pada Bisnis Sambal Noesantara. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Winahyu, N., Amirudin, F., & Azizah, I. N. (2021). Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona Sp.*) Di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribest*, 5, 25–33.