

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Negara Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang mempunyai sumber kekayaan alam yang melimpah dengan luas daratan 200 juta hektar dan juga iklim tropis yang mendukung kegiatan pengembangan usaha perlebahan (Hermiyani, 2021). Visi pembangunan jangka panjang dalam sektor pengembangan daya saing perekonomian global diarahkan pada potensi pertanian yang strategis dengan kehidupan masyarakat. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu subsektor pertanian unggulan Indonesia yang telah lama dipromosikan sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi adalah peternakan yang dikembangkan dan dikelola dengan baik melalui pendekatan sistem agribisnis (Satiti, 2017).

Salah satunya dengan pengembangan budidaya lebah madu yang menjadi sektor pertanian dalam peternakan yang mampu menjadi alternatif peningkatan program kelestarian lingkungan menambahkan penghasilan dari hasil budidaya lebah madu. Potensi pengembangan lebah madu diantaranya adalah kelimpahan pakan lebah yang berupa nektar dan pollen (Saepudin, 2017). Potensi pengembangan bisnis madu di Indonesia memiliki potensi yang prospektif. Dilansir dari artikel Fakultas Peternakan IPB, ruang lingkup agribisnis lebah madu dengan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, modal usaha, sarana prasarana, produk hulu-hilir yang dihasilkan logistik dan *supply chain* produk lebah, penerapan teknologi panen dan pasca panen harus dimanfaatkan secara optimal. Sehingga harapan ini dapat menjadi peluang usaha yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan terus meningkat dari tahun ke tahun (Anonim, 2019).

Peluang usaha dari hasil lebah madu ini dapat menjadi produk unggulan yang tentu menguntungkan sebagai produk yang diminati dalam segala kemanfaatannya, harga relatif stabil, produksi bahan yang sudah dikenal masyarakat dan tentu tersedianya lahan dalam pengembangan usaha. Didukung dengan Wilayah Indonesia dengan potensi kaya keberagaman potensi sumber daya alam hayati memiliki keistimewaan dalam menunjang pengembangan agribisnis (Eddy, dkk, 2020). Peternakan lebah pun diakui sebagai kegiatan agribisnis yang ramah lingkungan dan dikenal sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah sekitar hutan (Astutik, 2021).

Istilah madu adalah produk hasil hutan selain kayu maupun produk peternakan lebah yang sudah tidak asing lagi di masyarakat dan memiliki segudang manfaat, diantaranya sebagai *food supplement* (Kamila dkk., 2018), sebagai antibakteri, antioksidan, antitumor, dan antimutagenik (Singh, 2012) dalam Nugraha (2020), mengurangi inflamasi dan berperan sebagai desinfektan pada kulit, sebagai pengganti gula karena sangat mudah dicerna, sumber vitamin dan mineral, sumber antioksidan, memenuhi kebutuhan protein dan mengandung antioksidan (Sakri, 2015) selain itu juga untuk dapat mengatasi dampak dari pengobatan radioaktif serta peningkatan kinerja syaraf (otak) (Molan, 2007), sehingga tidak mengherankan kalau sejak dulu madu digunakan untuk menjaga kesehatan dan merawat kecantikan.

Sayangnya pengetahuan dalam pemahaman seseorang mengenai gizi, zat gizi dan interaksi antara status kesehatan masih terbilang kurang. Seperti pada hasil penelitian A. Septiani dkk yang menyatakan dari 100 jumlah responden dengan metode korelasinya ditemukan 79% status gizi normal, tetapi menghasilkan sebesar 69% responden kurang mengetahui zat gizi. Sehingga

kebugaran tubuh masyarakat kurang meningkat karena adanya pengaruh pengetahuan tingkat konsumsi madu tertinggi hanya 2 sampai 3 kali dalam seminggu (Septiani, 2022). Dilihat dari tingkat konsumsi madu per kapita pertahun adalah 40 – 60 gram, jumlah ini masih lebih rendah dibanding negara ASEAN lain. Penyebab rendahnya konsumsi madu ini antara lain karena kebanyakan masyarakat Indonesia memandang madu hanya sebagai kebutuhan sekunder yang dikonsumsi sebagai suplemen atau obat.

Dengan beragamnya produk hasil lebah terutama untuk produk madu menjadikan primadona dikalangan masyarakat yang perlu dikembangkan dengan tinggi nilai ekonomi yang didapat. Adanya angka peningkatan pengetahuan, sadar akan kebutuhan madu dalam kesehatan menjadikan hal ini menjadi peluang bagi peternak untuk membudidayakan lebah sebagai penghasil madu. Didukung ada potensi pengembangan bisnis madu juga melihat alam Indonesia beriklim tropis dengan keanekaragaman hayati melimpah, dan luas lahan hutan. Dilansir pada artikel databooks, madu yang ada di Indonesia dihasilkan oleh lebah hutan maupun lebah budidaya. Dari sekitar angka 80% hingga 90% madu berasal dari lebah hutan di beberapa wilayah Indonesia (Rizzaty, 2020).

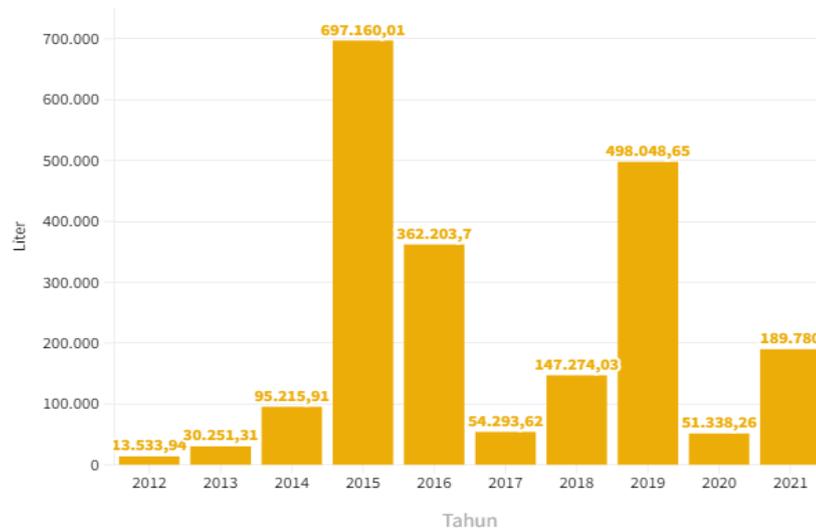
Melihat besarnya potensi madu di Indonesia dapat menghasilkan prospek untuk dikembangkan. Adanya peningkatan konsumsi madu di masyarakat salah satunya dikarenakan situasi pandemi yang melanda di Seluruh dunia termasuk Negara Indonesia. Asumsi pada tahun 2020, sekitar 270,2 juta mengkonsumsi madu sekitar 60/gram/orang/tahun, dengan perkiraan kebutuhan di Indonesia sekitar 16.000 ton madu di tiap tahunnya. Adanya kondisi tersebut, Suherman (2017) menyatakan bahwa industri madu di Indonesia memungkinkan menguasai pangsa pasar yang besar dan sangat prospektif. Hingga tahun 2020, di Indonesia pangsa pasar madu dikuasai oleh produsen besar yang sudah lama

berproduksi dan memiliki citra baik dalam benak konsumen. Selain itu, produsen besar juga dapat menawarkan produk berbagai macam varian dengan kapasitas produksi yang tinggi dan menggunakan teknik pengolahan modern, sehingga produsen di wilayah Indonesia yang luas ini tetap bertahan hingga saat ini.

Seiring berkembangnya produksi madu dengan berbagai pencapaian yang signifikan, peternak lebah pun nampak mengalami permasalahan. Diantaranya kendala yang terdapat dikarenakan rendahnya produktivitas sebagai dampak berkurangnya sumber pakan, penurunan kualitas ratu dan serangan hama, belum optimalnya pembinaan teknis pada peternak lebah (Widiarti, 2012). Selain itu kendala lainnya yang perlu ada strategi kebaruan yaitu terkait pemasaran hasil. Senada dengan hasil analisis penelitian M. Nurrahmi dkk, menyatakan faktor internal pada kelemahan utama adalah bentuk informasi dan promosi produk yang kurang jelas dan dimengerti sehingga mempengaruhi minat pembelian produk madu dengan hasil perhitungan skor 0,10 (Nurrahmi, 2018). Upaya yang dilakukan untuk pengembangan perlunya memanfaatkan pasar yang luas dan menciptakan strategi bersaing.

Meski begitu, masih ada beberapa daerah dari produsen memasarkan produk dengan strategi pengemasan yang kurang efisien dan berkualitas. Seperti halnya di Desa Pappandangan, dari hasil riset Dedy Putra Wakyudi dan Andi Nuddin yang menyatakan pada desa tersebut masih melakukan teknik pemasaran produk madu dengan menggunakan botol dan jerigen bekas tanpa melalui tahap pengemasan dan pemasaran yang menarik pasar. Sehingga hal ini mengurangi peningkatan harga jual dan daya saing madu hutan (Wakhyudi, 2019). Melihat hal itu mengakibatkan kesulitan dalam mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk unggulannya dan perlu diciptakan

kembali loyalitas bagi pelanggan untuk ketersediaan dan konsistensi kualitas produk madu (Suherman *dkk*, 2017).



Gambar 1.1 Produksi Madu Hasil Hutan di Indonesia Tahun 2012-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah di tiap tahunnya mengalami fase naik turun dalam memproduksi madu di Indonesia. Pada tahun 2021, dilihat mengalami kenaikan 269,65% lagi setelah di tahun 2020 mengalami penurunan. Melihat trennya, Fluktuasi produksi madu salah satunya disebabkan oleh kendala dalam menyediakan tanaman pakan untuk lebah, khususnya di Jawa. Adanya hal itu, produksi madu yang diakui terbesar pada tahun 2021 menunjukkan produsen memiliki peran penting terhadap kapasitas teknis dari petani yang mengolah prediksi kebutuhan konsumen (Widi, 2022). Karena menurut suherman (2017), konsumen akan percaya pada loyalitas yang tinggi dalam mengonsumsi madu ketika kualitas dan mutu madu terjamin.

Hal ini menjadi evaluasi dan perlu adanya rencana strategis yang dibutuhkan oleh Mecana Honey guna menentukan strategi pada sebuah

keepakatan perusahaan dalam keberlangsungan capaian visi bisnis. Sebagai penguat analisis penelitian yang akan dilakukan, peneliti perlu meneliti lebih menyeluruh dari segi analisis SWOT (*Streght, Weakness, Opportunity, Threat*) tentang penerapan agribisnis pada strategi penjualan. Sehingga dari hasil penelitian ini nantinya menjadi jawaban untuk memberikan gambaran terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Melalui riset ini peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif untuk mendapatkan gambaran kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang berkaitan dengan pengimplementasian usaha bisnis madu pada produk Mecana Honey.

Dengan melihat implementasi produksi, kondisi tingkat kelayakan usaha, alasan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli madu dari hasil produksi Mecana Honey ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, maka peneliti mengambil judul penelitian “AGRIBISNIS MADU DAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK MECANA HONEY”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tren penjualan produk madu Mecana Honey?
2. Apa alasan konsumen dalam membeli produk madu Mecana Honey?
3. Bagaimana strategi penjualan produk Mecana Honey?

1.3. Tujuan

Pada penelitian ini memberikan tujuan:

1. Menganalisis bagaimana tren strategi penjualan produk madu Mecana Honey.
2. Menganalisis alasan konsumen dalam membeli produk madu Mecana Honey.
3. Menganalisis strategi penjualan produk Mecana Honey.

1.4. Manfaat

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

Secara teoritis, dapat membantu sumbangsih pemikiran sebagai peningkatan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus wacana agribisnis dan penjualan industri madu. Tidak hanya itu, diharapkan pula memperkaya dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan akademik dalam bidang pengembangan bisnis ataupun usaha.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat kepada pelaku usaha yang untuk memproduksi, mengolah, hingga melakukan pengemasan strategi pemasaran yang menarik dengan produk unggulannya. Serta mengetahui penerapan strategi tepat untuk konsumen dari hasil penjualan produk berkualitas yang dibuat untuk memenuhi kepuasan yang dapat di modifikasi juga oleh perusahaan atau industri sejenis.