



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 295-309

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pemasaran Madu Mangrove di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan

Mohammad Taufiq Hidayat<sup>1✉</sup>, Endang Tri Wahyurini<sup>2</sup>, Sugiono<sup>3</sup>

Universitas Islam Madura

Email: [mtaufiqhidayat@uim.ac.id](mailto:mtaufiqhidayat@uim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Ekosistem mangrove (bakau) adalah ekosistem yang berada di daerah tepi pantai yang di pengaruhi oleh pasang surut air laut sehingga lantainya selalu tergenang air. Keberadaan Madu Mangrove di Desa Lembung, kecamatan Galis, kabupaten Pamekasan awalnya digagas Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sabuk Hijau, warga setempat. Selain produksi madu mangrove sebagai usaha prioritas, KUB Sabuk Hijau juga mengembangkan berbagai jenis usaha lain. Di antaranya Kopi Mangrove, Teh Mangrove. Lebah Madu Mangrove yang ada di Desa Lembung Galis Pamekasan biasanya hinggap di kayu buta buta *Excoecaria agallocha*. Menurut hasil wawancara, yang saya lakukan dengan pembudidaya. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan Analisa SWOT. KUB sabuk hijau menjual madu mangrove dengan dengan nama merek lebah madu pesisir. Harga madu berkisar antara dalam produksi ini ada 3 kemasan produk yang bisa beli diantaranya dari Rp.75.000-300.000perhitungan dari nilai ranting dan bobot faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran madu mangrove di "KUB Sabuk Hijau" di peroleh nilai akhir faktor internal 1,30 dan faktor eksternal 1,35. Dan berada pada kuadran II dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal seperti produksi terbatas dan kurangnya promosi.

Kata Kunci: *Ekosistem Mangrove, Madu Mangrove, KUB Sabuk Hijau, SWOT*

## Abstract

The mangrove ecosystem (mangrove) is an ecosystem located in coastal areas which is influenced by sea tides so that the floor is always flooded with water. The existence of Mangrove Honey in Lembung Village, Galis subdistrict, Pamekasan district was initially initiated by the Green Belt Joint Business Group (KUB), local residents. Apart from producing mangrove honey as a priority business, KUB Sabuk Hijau also develops various other types of businesses. These include Mangrove Coffee, Mangrove Tea. Mangrove Honey Bees in Lembung Galis Village Pamekasan usually perch on *Excoecaria agallocha* blind wood. According to the results of interviews, which I conducted with cultivators. The research method used in this research is a survey method used to obtain data from certain natural places (not artificial), but researchers carry out treatments in collecting data, for example by distributing questionnaires, structured interviews and SWOT analysis. KUB Green Belt sells mangrove honey under the brand name Coastal Honey Bee. The price of honey ranges between: In this production, there are 3 product packages that can be purchased, including from Rp. 75,000-300,000. Calculating the value of the branch and the weight of internal factors and external factors, the marketing strategy for mangrove honey in "KUB Green Belt" is obtained by the final internal factor value of 1.30 and external factors 1.35. And it is in quadrant II where in this position a business or industry has large market opportunities, but on the other hand faces several internal obstacles/weaknesses such as limited production and lack of promotion.

*Keywords: Mangrove Ecosystem, Mangrove Honey, Green Belt KUB, SWOT*

## PENDAHULUAN

Manfaat ekosistem mangrove yang berhubungan dengan fungsi fisik adalah sebagai mitigasi bencana seperti peredam gelombang dan angin badai bagi daerah yang ada di belakangnya, pelindung pantai dari abrasi, gelombang air pasang, tsunami, penahan lumpur dan perangkap sedimen yang di angkut oleh aliran air permukaan, pencegah intrusi air laut kedaratan, serta dapat menjadi penetralisir pencemaran perairan pada batas tertentu. Manfaat lain dari ekosistem mangrove ini adalah sebagai obyek daya tarik wisata alam dan atraksi ekowisata dan sebagai sumber tanaman obat (Supriyanto dkk, 2014). Potensi Madu mangrove di wilayah pesisir Kabupaten Pamekasan sampai saat ini belum tergarap secara maksimal. Hal itu dikarenakan kurang pahamnya masyarakat setempat dalam pembudidayaan lebah madu tersebut. Di tahun 2016 Kelompok Usaha bersama (KUB) Sabuk Hijau mencoba membentuk kelompok pengembangan madu agar ke depan masyarakat bisa menggarap potensi madu mangrove secara maksimal. Keberadaan Madu Mangrove di Desa Lembung, kecamatan Galis, kabupaten Pamekasan awalnya digagas Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sabuk Hijau, warga setempat. Selain produksi madu mangrove sebagai usaha prioritas, KUB Sabuk Hijau juga mengembangkan berbagai jenis

usaha lain. Di antaranya Kopi Mangrove, Teh Mangrove. Lebah Madu Mangrove yang ada di Desa Lembung Galis Pamekasan biasanya hinggap di kayu buta buta *Excoecaria agallocha*. Menurut hasil wawancara, yang saya lakukan dengan pembudidaya lebah madu mangrove yang ada di Desa Lembung.

Upaya pemanfaatan potensi yang terdapat pada ekosistem hutan mangrove Di desa lembung kec galis kab pamekasan, potensi buta buta yang ada merupakan sumber bahan baku utama dalam pengolahan buta buta menjadi madu mangrove sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Usaha Madu Mangrove serta sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan ekosistem mangrove dan mengenai potensi kawasan mangrove agar dapat diketahui potensi yang dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan keseimbangan berdasarkan daya dukung kawasan mangrove yang terdapat di Madura khususnya di Kabupaten Pamekasan.

Madu merupakan salah satu produk hasil hutan yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak manfaat, diantaranya sebagai suplemen kesehatan, kecantikan, anti toksin, obat luka, dan sebagai bahan baku dalam industri makanan dan minuman. Dengan luas hutan yang mencapai 136,88 juta. potensi pengembangan madu di Indonesia cukup besar. Sumber daya hutan itu dapat dikembangkan sebagai ekosistem dan peternakan lebah madu. Diperkirakan rata-rata produksi madu seluruh Indonesia sekitar 4000 ton setiap tahunnya, dan dari produksi tersebut sekitar 75 % dihasilkan dari perburuan madu liar di hutan (Kuntadi, 2008).

Madu merupakan zat manis alami yang dihasilkan lebah dengan bahan baku nektar bunga. Nektar adalah senyawa kompleks yang dihasilkan kelenjar tanaman dalam bentuk larutan gula. Royal jelly atau sari madu adalah cairan putih seperti susu, rasanya agak masam, baunya agak tajam dan agak pahit. Royal jelly dihasilkan oleh lebah pekerja muda umur 4-7 hari. Cairan ini dihasilkan oleh kelenjar hipofaring dengan bantuan kelenjar ludah yang terletak di bagian kepala, bahan bakunya adalah tepung sari tanaman. Sisiran sarang atau lilin merupakan bangunan untuk tempat penyimpanan bahan pakan dan tempat pengeraman telur. Sisiran sarang dihasilkan oleh lebah pekerja umur 12 hari atau lebih, bahan bakunya adalah madu. Sel sarang yang dihasilkan terbagi atas dua bagian, yaitu bagian atas dan bagian bawah. Sarang bagian atas digunakan sebagai penyimpanan bahan pakan dan biasanya disebut dengan sarang madu, sarang bagian bawah digunakan sebagai tempat pengeraman telur dan disebut sarang anakan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Di Desa Lembung mengambil satu responden karena beliau sangat berpengaruh dalam pemasaran sekaligus beliau adalah pelaku usaha madu mangrove di Desa Lembung.

### 1. Data Primer:

Observasi digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan. Pengamatan ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian yaitu Desa Lembung Kecamatan. Wawancara merupakan kegiatan mencari bahan keterangan melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja diperlukan. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang menjadi bahasan dalam penelitian dengan menggunakan kuisisioner (Zulham A, 2007).

### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang tidak terlibat secara langsung dalam permasalahan tetapi mendukung penelitian sebagai data pendukung. Data ini dapat berupa data atau dokumen yang berasal dari buku, internet, instansi terkait, surat kabar, penelitian terdahulu yang terkait dengan bahan penelitian.

### 3. Metode Analisis

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu • *Strengths* (kekuatan) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. • *Weakness* (kelemahan) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. • *Opportunities* (peluang) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. • *Threats* (ancaman) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Menurut (Fahmi, 2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis lingkungan internal perusahaan menghasilkan lima kekuatan dan lima kelemahan. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Identifikasi Kekuatan

Tujuannya agar mengetahui keunggulan kompetitif dan komparatif yang dimiliki perusahaan. Lima kekuatan yang diperoleh antara lain :

##### a. Produk Berkualitas Baik

Bahan baku yang digunakan dalam produk Lebah madu pesisir hanya satu jenis, yaitu madu murni. Produsen menjamin keaslian dan kemurnian madu karena kadar air yang terkandung dibawah standar nasional yang mencapai 25%. Untuk mengurangi kandungan kadar air dalam madu, banyak produsen madu lain yang mencampurkan madu dengan pengental dan fruktosa. Hal ini tentu akan merusak khasiat dan manfaat dari produk.

##### b. Harga Terjangkau

KUB Sabuk Hijau memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan beberapa kompetitor sejenis. Hal ini dikarenakan madu asli yang dihasilkan langsung dari peternak, tidak melalui rantai distribusi yang panjang.

##### c. Memiliki SDM yang ahli di bidang perlebahan

KUB Sabuk Hijau memiliki auditor internal yang telah berpengalaman selama belasan tahun di bidang perlebahan, (Slaman selaku ketua dari sabuk hijau).

##### d. Madu asli merupakan pilihan konsumen

Tentunya setiap Konsumen menginginkan madu yang asli atau murni. Produsen harus menjamin keaslian dan kemurnian madu, karena konsumen ingin membeli madu yang berkhasiat bagi kekesahatan tubuhnya.

##### e. Memberikan pelayanan dan penjelasan yang mendetail tentang produk madu

Memberikan pelayanan dan menjelaskan tentang produk madu kepada konsumen, agar konsumen tau tentang keunggulan produk dan memberikan keyakinan kepada konsumen.

## 2. Identifikasi Kelemahan

Lima kelemahan yang diperoleh antara lain :

- a. Produksi terbatas. Keterbatasan produksi di KUB Sabuk Hijau berdampak terhadap tidak siapnya unit usaha/pengolahan apabila menghadapi permintaan dengan jumlah besar dalam satu waktu. Sehingga KUB Sabuk Hijau perlu melakukan tindakan yang integratif dari hulu ke hilir.
- b. Belum ada sertifikasi halal. Sertifikasi halal sangat diperlukan dalam keberlangsungan usaha, KUB Sabuk Hijau saat ini baru melengkapi izin PIRT saja, dan sedang berencana untuk mengurus proses sertifikasi halal.
- c. Merek masih belum di kenal. KUB Sabuk Hijau sejak tahun 2016 memperkenalkan merek dagang mereka yang bernama "Lebah Madu Pesisir". Akan tetapi, aktivasi merek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Lebah madu pesisir masih kurang optimal.
- d. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha. Sebagai usaha yang baru mulai bergeliat kembali di tahun 2016, "KUB Sabuk Hijau" masih belum memiliki finansial yang cukup untuk melakukan perencanaan jangka panjang.
- e. Kurangnya promosi. Saat ini promosi yang dilakukan KUB Sabuk Hijau masih menggunakan cara konvensional, lewat brosur, pamflet, dan dari mulut ke mulut.

Adapun hasil perhitungan dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal) KUB Sabuk Hijau di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan

Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Ranting	Skor
1	Produk berkualitas baik	0.15	4	0.60
2	Harga terjangkau	0.15	4	0.60
3	Memiliki SDM yang terampil di bidang perlebahan.	0.15	3	0.45
4	Madu asli merupakan pilihan yang utama	0.10	3	0.30
5	Memberikan pelayanan dan penjelasan yang mendetail tentang produk	0.10	3	0.30
	Jumlah	0.65	16	2.25
No	Kelemahan			
1	Produksi terbatas	0.15	3	0.45
2	Belum ada sertifikasi halal	0.05	3	0.15
3	Merek masih belum di kenal	0.05	2	0.10

4	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha	0.05	3	0.15
5	Kurangnya promosi	0.05	2	0.10
	Jumlah	0.35	14	0.95
	Total	1.00	30	3.20

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 1, KUB. Sabuk hijau memiliki kekuatan utama yaitu memiliki produk yang berkualitas baik dan harga terjangkau. (0.60). Hal ini disebabkan sulitnya memperoleh madu asli dan murni dengan harga yang cukup terjangkau. Lalu, memiliki SDM yang ahli di bidang perlebaran berada di peringkat ketiga (0.45). Keempat dan kelima, madu asli merupakan pilihan yang utama. Memberikan pelayanan dan penjelasan yang mendetail tentang produk. (0.30) Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh "KUB Sabuk Hijau" berdasarkan hasil analisis IFE adalah KUB Sabuk Hijau Produksi terbatas (0.45), Sabuk Hijau harus lebih ditingkatkan lagi dalam memproduksi produk madu dan memperbanyak koloni lebah. Peringkat kedua dan ketiga mempunyai nilai yang sama, belum ada sertifikat halal. keterbatasan modal untuk pengembangan usaha (0.15). ke empat dan kelima adalah kurangnya promosi. Merek masih belum di kenal (0.10) juga mempunyai nilai yang sama. Sehingga diperoleh total skor IFE sebesar  $2.25 + 0.95 = 3.20$ .

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

Analisis lingkungan eksternal perusahaan menghasilkan lima peluang dan lima ancaman. Identifikasi peluang dan ancaman dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Identifikasi Peluang

Tujuannya untuk memaksimalkan peluang yang bisa digunakan oleh KUB Sabuk Hijau untuk tumbuh dan berkembang. lima peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain :

1. Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk. Era digital membuat dunia seperti tanpa sekat (*borderless*). Hal ini adalah keuntungan bagi siapa saja yang bisa memanfaatkan IPTEK dengan baik, tak terkecuali bagi para pelaku UKM.
2. Dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah khususnya Kota Pamekasan telah sangat banyak mendukung terhadap kelompok dalam rangka melestarikan lingkungan mangrove, dan pengolahan dari manfaat mangrove untuk di olah menjadi madu mangrove.
3. Mempunyai pelanggan tetap. KUB Sabuk Hijau sudah mempunyai pelanggan tetap. Dimana pelanggan itu merupakan para teman-teman dari ketua Sabuk Hijau pengolah madu. KUB Sabuk Hijau perlu memberikan edukasi mengenai

keaslian dan kemurnian madu kepada pelanggannya untuk mempertahankan loyalitas dan kesadaran para pelanggan.

4. Permintaan tinggi, persediaan rendah . Produksi madu di KUB Sabuk Hijau masih rendah /terbatas, keterbatasan produksi di sebabkan oleh sarang lebah yang hanya tinggal sekitar 15 stup.
5. Adanya MoU dengan lembaga lain. dalam melakukan kegiatan bisnis dan pemasaran, untuk menjamin kelangsungan bisnis yang baik diantaranya dengan dinas perikanan, perhutanan, dengan menitipkan produk di lembaga tersebut dengan sistem bagi hasil.

## 2. Identifikasi Ancaman

- a. Penggunaan jasa pengiriman madu terbatas. Kebanyakan kurir dan jasa pengiriman di Indonesia tidak menerima produk cair untuk dikirim, penyebabnya adalah sangat riskan apabila pecah dan tumpah dijalan. Sedangkan madu sendiri masuk dalam kategori benda cair.
- b. Jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan. Botol sebagai kemasan madu adalah salah satu faktor terpenting dalam operasional unit usaha. Dalam hal ini, unit usaha harus menyediakan botol plastik guna mencegah hal hal yang tidak di inginkan seperti jika pengiriman jarak jauh jika menggunakan botol kaca selalu mengalami pecah.
- c. Adanya persepsi Madu Asli sulit diperoleh. Banyak orang cenderung malas mengkonsumsi madu karena menganggap madu yang beredar di Indonesia banyak yang sudah tidak murni. Hal ini tidak sepenuhnya salah, karena banyak penelitian yang menyampaikan hal serupa. Tapi, apabila pemahaman konsumen terhadap madu itu baik, membedakan madu asli dan palsu adalah sesuatu yang tidak sulit.
- d. Adanya pesaing produk madu lain. Salah satu kendala UKM untuk tumbuh adalah ekspansi dari perusahaan lain dengan sumber daya besar. Dalam hal ini, beberapa korporasi besar mulai masuk industri madu dengan meluncurkan beberapa merek, seperti Madu TJ dan Madu rasa. Untuk kelas menengah ada Madu Pramuka dan Madu Mutiara Tugu Ibu. Kompetitor sesama UKM sendiri ada Gudang Madu, dan lain-lain.
- e. Harga madu di pasar fluktuatif. Kondisi Harga madu di pasar tidak stabil menunjukkan gejala yang tidak tetap atau berubah ubah. Seringkali harga madu

di pasar berubah hal ini dikarenakan adanya isu madu yang tidak asli. Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian *factor strategis eksternal* yang terdiri atas peluang dan ancaman.

Tabel 2. EFAS ( Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal) KUB Sabuk Hijau di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan

Faktor Eksternal				
No	Peluang	Bobot	Ranting	Skor
1	Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk	0,20	3	0.60
2	Dukungan pemerintah	0,17	3	0.51
3	Mempunyai pelanggan tetap.	0,13	3	0.39
4	Permintaan tinggi, persediaan rendah	0,10	3	0.30
5	Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain	0,10	4	0.40
Jumlah		0.70	16	2.20
No	Ancaman			
1	Penggunaan jasa pengiriman terbatas.	0,08	3	0.24
2	Jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan	0,07	3	0.21
3	Adanya persepsi madu asli sulit diperoleh	0,05	3	0.15
4	Adanya Pesaing produk madu lain	0,05	3	0.15
5	Harga madu di pasar fluktuatif	0,05	2	0.10
Jumlah		0.30	14	0.85
Total		1.00	30	3.05

*Sumber: Data primer diolah,2019*

Berdasarkan tabel 2 matriks EFE, dapat dilihat bahwa "KUB Sabuk Hijau" memiliki peluang utama yaitu perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk (0.60). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan dan peluang besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. dan yang kedua dukungan pemerintah (0.51). Peringkat ketiga Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain (0.40). Dan yang keempat, memiliki pelanggan tetap (0.39). Yang terakhir, permintaan terhadap madu tinggi dan persediaan rendah (0.30). Ancaman utama yang dimiliki KUB Sabuk Hijau yaitu penggunaan jasa pengiriman madu terbatas (0.24). Artinya, perusahaan harus memikirkan cara yang tepat untuk meminimalisir kegagalan dalam pengiriman. Ancaman diperingkat kedua Jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan (0.21). Ketiga dan keempat bernilai sama, adanya persepsi madu asli sulit ditemukan, dan adanya

persaingan (0.15). Dan kelima yaitu Harga madu di pasar fluktuatif (0.10). Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan total skor sebesar  $(2.20 + 0.85 = 3.05)$ .

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot faktor internal strategi pemasaran Madu mangrove di Kelompok "KUB Sabuk Hijau" diperoleh dari hasil pengurangan antara faktor kekuatan (*Strengths*) dan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yaitu  $2,25-0,95=1,30$  yang di jadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,30. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot faktor eksternal di peroleh dari hasil pengurangan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yaitu  $2,20-0,85=1,35$  yang di adikan sebagai sumbu horisontal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 1,35. Berdasarkan perhitungan Hasil skor Faktor Internal dan Eksternal, maka di dapatkan nilai akhir dari faktor faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (Wulandari, 2009). Strategi Pemasaran Madu Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) Di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasa seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Skor Faktor Internal dan Eksternal

Kriteria	Nilai	Selisih	Keterangan
Faktor internal			
Kekuatan	2.25	1.30	Sumbu X
Kelemahan	0.95		
Faktor eksternal			
Peluang	2.20	1.35	Sumbu Y
Ancaman	0.85		

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

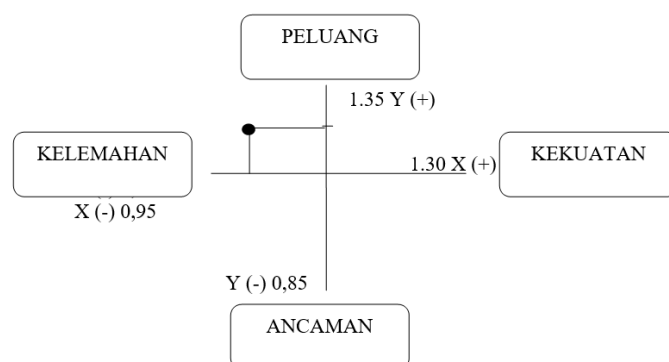
Berdasarkan diagram SWOT tersebut, Strategi Pemasaran Madu Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) berada pada kuadran II, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal . Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan KUB Sabuk Hijau yaitu strategi WO. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti tersaji pada tabel 3.

Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan di kelompok "KUB Sabuk Hijau" strategi WO. Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS.

- a. Strategi SO, merupakan strategi yang digunakan dengan mengandalkan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada.
- b. Strategi WO, merupakan strategi untuk memperkecil kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Strategi ST, merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi serta mengurangi dampak dari ancaman yang ada.
- d. Strategi WT, merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi yang dapat digunakan oleh KUB Sabuk Hijau yaitu strategi WO, dengan melakukan aktivitas sebagai berikut: (1) Meningkatkan produksi madu mangrove (2) Meningkatkan aktifitas pemasaran melalui pemasaran digital.

Berdasarkan skor faktor internal dan eksternal, maka dapat di ketahui posisi kuadran strategi pemasaran madu mangrove (*excoecaria agallocha*) yang diformulasikan pada diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram Posisi Strategi Pemasaran Madu Mangrove

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, Strategi Pemasaran Madu Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) berada pada kuadran II, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal . Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan KUB Sabuk Hijau yaitu strategi WO. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti tersaji pada diagram diatas.

Tabel 4. Diagram Matriks SWOT Strategi pemasaran Madu Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan

EFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>	
	IFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas baik.</li> <li>2. Harga terjangkau</li> <li>3. Memiliki SDM yang ahli di bidang perlebahan.</li> <li>4. Madu asli merupakan pilihan utama konsumen</li> <li>5. Memberikan pelayanan dan penjelasan yang detail tentang produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi terbatas</li> <li>2. Belum ada sertifikasi halal</li> <li>3. Merek masih belum di kenal</li> <li>4. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha</li> <li>5. Kurangnya Promosi</li> </ol>
	<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk</li> <li>2. dukungan pemerintah</li> <li>3. mempunyai pelanggan tetap.</li> <li>4. Permintaan tinggi persediaan rendah</li> <li>5. Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi sederhana untuk efektivitas kegiatan pasca panen peternak lebah. (S,2,3,4,&amp;O,3, 4)</li> <li>2. Meningkatkan kerja sama yang bagus (W,1,2,3,&amp;T, 2,3,4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan produksi madu. (W,1,3,4,&amp;O,1,2)</li> <li>2. Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pemasaran digital (W,2,3,4,&amp;O,1,3)</li> </ol>
	<i>THREAT (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan jasa pengiriman terbatas</li> <li>2. Jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan.</li> <li>3. Adanya persepsi Madu Asli sulit diperoleh</li> <li>4. Adanya Pesaing produk madu lain</li> <li>5. Harga madu di pasar fluktuatif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan alternatif agar kemasan produk tidak mudah pecah. (S,1,2, &amp; T,4,5)</li> <li>2. Melakukan edukasi pasar tentang keaslian dan manfaat madu dengan mengajak hidup sehat melalui kampanye kreatif. (S,1, 2, &amp;T,1, 2, 3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan botol plastik untuk mengantisipasi jika pengiriman jarak jauh agar botol tidak mudah pecah (W,4,5,&amp;T,4,5)</li> <li>2. Mencari cara untuk meningkatkan produksi madu (W,2,3&amp;T,3,4)</li> </ol>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh "KUB Sabuk Hijau" untuk memasarkan Madu Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) dalam menghadapi persaingan dimasa yang akan datang:

#### Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

1. Memanfaatkan Teknologi untuk Efektivitas Pasca Panen. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa kekuatan yang berupa kualitas produk, Yaitu dengan cara menggunakan penutup dan alat penadah untuk mengurangi kemungkinan tercampurnya hasil panen madu dengan air ketika telah masuk musim hujan.
2. Meningkatkan kerja sama yang bagus. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa peluang yang berupa adanya tawaran MoU dengan lembaga lain.

#### Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

1. Keterbatasan produksi di "KUB Sabuk Hijau" berdampak terhadap tidak siapnya unit usaha/pengolahan apabila menghadapi permintaan dengan jumlah besar dalam satu waktu.
2. Di era digital seperti saat ini, sangat banyak contoh UKM yang penetrasi pasarnya sangat luas. Strategi ini diambil karena dilihat dari kelemahan yang kurangnya promosi. Yaitu dengan cara menggunakan pemanfaatan pemasaran digital.

#### Strategi S – T (*Strengths – Threats*)

1. Salah satu ancaman terbesar KUB sabuk hijau adalah terbatasnya jasa pengiriman yang bisa digunakan untuk mengirim madu. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa ancaman yang berupa terbatasnya jasa pengiriman.
2. Pertimbangan bahwa ancaman yang berupa Adanya persepsi madu asli sulit diperoleh. Yaitu dengan cara melakukan edukasi dengan membuat konten kreatif menggunakan video dan poster dengan desain yang menarik.

#### Strategi W – T (*Weakness – Threats*)

1. Salah satu ancaman lain dari KUB Sabuk Hijau adalah jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses operasional perusahaan.
2. Mencari cara untuk meningkatkan produksi mengenai madu mangrove, Strategi ini diambil karena melihat dari faktor kelemahan yang berupa produksi terbatas.

## SIMPULAN

1. KUB sabuk hijau menjual madu mangrove dengan dengan nama merek lebah madu pesisir. Harga madu berkisar antara dalam produksi ini ada 3 kemasan produk yang bisa beli diantaranya dari Rp.75.000-300.000.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran madu mangrove di "KUB Sabuk Hijau" di peroleh nilai akhir faktor internal 1,30 dan faktor eksternal 1,35. Dan berada pada kuadran II dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal seperti produksi terbatas dan kurangnya promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badjri, Sultan. 2012 . Penentuan struktur molekul senyawa kimia dari bunga kayu buta-butu (*Excoecaria Agallocha*) dan uji anti bakteri terhadap ekstrak petroleum eter, etil asetat dan etanol. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Donato, D.C., Kauffman, J.B., Murdiyarso, D., Kurnianto, S., Stidham, M. dan Kanninen, M. 2012. Mangrove Salah Satu Hutan Terkaya Karbon di Daerah Tropis. Brief CIFOR, 12:1-12
- Gaharuku. 2012. *Excoecaria agallocha* L. Agarwood (Gaharu) Nursery And supplier From Indonesia.
- Ghufran, M. dan Kordi, K.M. 2012. *Ekosistem Mangrove: potensi, fungsi, dan pengelolaan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hanum F. 2007. Analisis Sistem Pemasaran Produk Lebah Madu PT Madu Pramuka Cibubur Jakarta Timur. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor
- Hasibuan MM. 2008. Analisis Permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Depok dan Bogor. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Heriyana. 2015. Analisis kepuasan konsumen Madu Mutiara Tugu Ibu di Kota Depok dan Bogor]. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor
- Kotler P. 2015 b. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-11 Jilid 2*. Benyamin Molan, penerjemah; Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan dari: *Marketing Management*
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta (ID) : Penerbit Erlangga.
- Kuntadi. 2008. Perkembangan koloni apis mellifera L. yang di beri tiga macam serbuk

sari buatan berbasis tepung kedelai (The colony development of *Apis mellifera* L. fed on three formulas of soybean-based pollen Substitute). Jurnal penelitian hutan dan konservasi alam.

Masun, MS. 2015. *Jeli Memilih Madu*. Adicitia. Yogyakarta.

M.T Hidayat, 2023. Analisis Kelayakan Usaha Kopi Mangrove (*Rhizophora Stylosa*) Di Pokmaswas Bina Lestari Di Pesisir, Jurnal: *Fiseries Universitas HangTuah*. Surabaya

M.T Hidayat, 2023. [Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Baddurih dalam Pelatihan Pengolahan Tepung Mangrove Substitusi Tepung Terigu](#). Jurnal : *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi. Literasisains Journal Indonesia*.

M.T Hidayat, 2021. Strategi Pengembangan Usaha Kopi Mangrove (*Rhizopora Stylosa*) Di MitraPokmaswas Desa Lembung. Jurnal *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* Volume 6 Nomer 4, Hal.1842-1858. Jakarta.

Raisa MP. 2011. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Madu Pramuka di PT. Madu Pramuka serta Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran . Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Saprudin, dan Halidah, 2012. Potensi dan Nilai Manfaat Jasa Lingkungan Hutan Mangrove diKabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*,9(3):213-219.

Sheth JN, Uslay C. 2013. Implication of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *American Marketing Association*. 26 (2) : 302-307.

Supriyanto, indrianto, dan bintoro. A., 2014 infentarisasi jenis tumbuhan obat dihutan mangrove desa margasari kecamatan labuhan maringgai lampung timur. *Jumasyiva lestari* , 2(1):67-75