# BAB II PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI PERANCANGAN PROMOSI MADU ABATI

## II. 1 Landasan Teori

### I1.1.1 Definisi Madu

Madu merupakan zat manis alami yang bersumber dari lebah dan nektar bunga. nektar bunga adalah bahan baku dan lebah adalah serangga yang mengolahnya menjadi madu dengan cara mencampur nektar dengan air liur dan menghilangkan airnya. (Sarwono, 2001, h.15).

### I1.1.2 Lebah Penghasil Madu

Jeni-jenis lebah madu yang telah dibudidayakan menurut Pusat Perlebahan Apiari Pramuka (2010):

*a.* *Apis koschevnikovi*

Jenis ini bisa ditemukan di Pulau Kalimantan dan Sumatera Barat. Memiliki ciri-ciri ukuran tubuhnya lebih besar dan adanya warna merah di sebagian besar *Apis koschevnikovi*. Jenis lebah ini lebih produktif menghasilkan madu dibandingkan *Apis cerana*.

*b.* *Apis mellifera*

Lebah madu *Apis mellifera* merupakan jenis lebah utama yang bisa ditemukan hampir di semua negara dan bisa ditemukan juga di Indonesia. Lebah Yaman dikenal secara ilmiah sebagai *Apis mellifera yemenitica*. Bukan sebagai agresif *apis mellifera* Eropa, ciri lebah ini memiliki tubuh lebih kecil dan memiliki garis abu-abu yang berbeda pada segmen perut.

*c.* *Apis cerana*

Lebah *Apis cerana* adalah lebah madu asli Asia. Di Indonesia *Apis cerana* lebih dapat berdaptasi daripada lebah lain terhadap kondisi iklim setempat, sehingga lebah ini lebih banyak diminati.

d. *Apis dorsata*

Lebah *Apis dorsata* hanya dapat ditemukan di kawasan Asia, ukuran sarang lebah ini bbisa mencapai 2 meter. Lebah ini memiliki karakter yang agresif dan ganas sehingga lebah ini belum berhasil dibudidayakan. (h.102)

### I1.1.3 Jenis Madu

Madu digolongkan berdasarkan bunga sumber nektarnya yaitu:

a. Madu monoflora adalah madu yang sumber nektarnya lebih banyak diambil dari satu jenis tanaman, contohnya madu sidr Yaman, madu sumrah Yaman, madu kapuk, madu randu, madu kelengkeng, madu karet, madu kopi dan madu Kaliandra.
b. Madu multiflora atau madu poliflora adalah madu yang sumber nektarnya diambil dari banyak jenis tanaman yang berbeda, contohnya madu mara'i Yaman, madu nusantara, madu Sumbawa dan madu Kalimantan. Jika nektar belum mencukupi, lebah cenderung mengambil nektar dari satu jenis tanaman dan akan mengambil dari tanaman lain (Molan, 1999, h.30).

### I1.1.4 Kualitas Madu

Di Indonesia, kualitas madu ditentukan berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) nomor 01-3545-2004 seperti yang tercantum pada Tabel II.1. Dimana standar tersebut merupakan kriteria dari mutu madu yang telah ditetapkam oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Aktivitas enzim diastase pada tabel SNI memiliki syarat minimal bernilai 3 tidak boleh kurang, enzim diastase adalah enzim yang berasal dari kelenjar hipoferageal yang berfungsi mengubah pati menjadi glukosa dengan menggunakan iodin (Murdijati, 1992, h.20). Enzim diastase dapat digunakan sebagai kriteria kemurnian dan kualitas madu, Jika nilai enzim diastase semakin tinggi maka menunjukkan semakin tinggi kualitasnya. Kadar air juga mempengaruhi kualitas madu semakin rendah kadar air semakin baik. (Retnaningsih dkk, 2005, h.20). Madu yang memiliki kadar air tinggi (lebih dari 25%) maka fermentasi akan mudah terjadi (Krell, 1996, h.112). Viskositas erat kaitannya dengan kadar air yg terdapat pada bahan, kadar air itu pula yg dapat mempengaruhi kualitas mutu dari madu yg dihasilkan karena semakin banyak kandungan air yang ada pada bahan, dapat menjadi faktor mikroba untuk tumbuh. Jika mikroba dapat mengkontaminasi bahan dapat mengakibatkan mutu yg ada pada produk menurun. Berikut ini adalah standar madu yang ditetapkan oleh SNI:

Tabel II.1 Standar Mutu Madu Berdasarkan SNI 01-3545-2004

Sumber : Dewan Standarisasi Nasional (2004)

| No. | Jenis Uji | Satuan | Persyaratan |
|---|---|---|---|
| 1 | Kadar Air | % | maksimal 22 |
| 2 | Gula pereduksi (dihitung sebagai glukosa) | % b/b | minimal 65 |
| 3 | Aktivitas enzim diastase | DN | minimal 3 |
| 4 | Hidroksimetil fufural (HMF) | mg/kg | maksimal 50 |
| 5 | Padatan yang tak larut dalam air | %b/b | maksimal 0,5 |
| 6 | Abu | %b/b | maksimal 0.5 |
| 7 | Sukrosa | %b/b | maksimal 5 |
| 8 | Keasaman | ml NaOH 1 N/kg | maksimal 50 |
| 9<br>9.1<br>9.2 | Cemaran logam<br>Timbal (Pb)<br>Tembaga (Cu) | <br>mg/kg<br>mg/kg | <br>maksimal1.0<br>maksimal 5.0 |
| 10 | Cemaran Arsen | mg/kg | maksimal 0.5 |

Terjadinya penurunan mutu pada produk mengakibatkan kandungan yg ada pada produk berkurang khasiatnya karena secara logika ketika produk tersebut terkontaminasi mikroba maka kandungan yang ada pada produk tersebut diserap oleh mikroba untuk tumbuh dan berkembang sehingga khasiat atau kandungan yang ada di bahan berkurang nilai fungsinya. Madu yang kadar airnya rendah adalah madu yang sudah matang dan memiliki fruktosa (gula buah) yang tinggi (Sihombing, 1997, h.55). Maka madu yang belum matang kadar airnya tinggi dan fruktosanya rendah, sedangkan fruktosa memiliki manfaat untuk metabolisme tubuh, sumber energi, pengendali kadar gula darah dan pembetukan lemak. Jadi

madu yang kadar airnya lebih rendah itu lebih bergizi dan menyehatkan dibanding madu yang kadar airnya tinggi.

Menurut ahli perlebahan Widjaja (2007) “keaslian madu hanya bisa dipastikan melalui uji laboratorium. Pengujian madu selain dari uji laboratorium tidak tepat karena madu bisa dikerubungi semut karena madu mengandung sukrosa seperti gula. Madu bisa mengandung kadar air rendah sehingga jika madu dibakar korek api sulit terbakar, madu memiliki kekentalan yang berbeda-beda tidak bisa dipastikan madu yang menembus kertas adalah madu palsu, madu yang memiliki kadar air di atas 20% bisa membeku” (h.188). Selain itu ada banyak penelitian di Indonesia yang telah dilakukan dan memperkuat pendapat tersebut seperti yang telah dilakukan oleh Rachmawaty dan Rahmani dari Institut Pertanian Bogor. Faktor-faktor yang menentukan kualitas madu diantaranya adalah faktor aroma, kekentalan, rasa dan warna (Sihombing, 2005, h.57).

## II.2 Objek Perancangan

### II.2.1 Gambaran umum




Gambar II.1 Madu Abati

Sumber : www.facebook.com/abatihoney

(diakses 9 Oktober 2017)

Madu Abati dimiliki oleh seorang pengusaha bernama Susanto Basuki yang sudah membuka usaha diberbagai bidang yakni pertambangan, penjualan buku dakwah, produksi teh Tarik jelly. Tempat produksi beralamat di Komplek Cherryfield Cluster Celeste No.19 A. Jl. Ciganitri, kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung 40287. Visi dari usaha ini untuk mendukung aktifitas dakwah Islam melalui usaha pedagang muslim, misi dari usaha ini harus menjalankan bisnis berdasarkan aturan berdagang yang sudah ditetapkan menurut syariat Islam yakni mengikuti tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Madu Abati diimpor oleh pemasok dari Yaman melalui kargo kemudian dikemas kembali dengan merk baru madu Abati yang tadinya hanya dijual berupa jerigen kiloan tanpa merk. Karena usaha ini baru maka tempat produksi masih rumahan dan dilakukan dengan teknologi sederhana. Data penjulan madu Abati rata-rata 10 kg perbulan dengan pemasaran lebih banyak dari mulut ke mulut dan melalui agen.

Konsumen madu Abati secara umum lebih banyak dari para jamaah pengajian dan keluarga yang peduli akan kesehatannya. Konsumen madu Abati saat ini:

• Geografis

Sasaran utama berdomisili di Bandung dikarenakan perusahaan madu Abati berdomisili di kota Bandung dan produksi madu Abati yang belum terlalu banyak. Sasaran yang kedua adalah masyarakat berdomisili di sekitar Jawa Barat.

• Demografis

Untuk pria dan wanita dewasa, usia 25-50 tahun, ekonominya kelas menengah keatas.

• Psikografis

Peduli terhadap kesehatan dan kecantikan tubuhnya, dekat dengan aktifitas dakwah Islam

• *Behavioral*

Mengkonsumsi vitamin dan lebih menyukai obat herbal, buah-buahan dan sayuran.

### II.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu promosi, tempat/distribusi, harga, dan produk (h.25).

a. Produk




Gambar II.2 Logo Madu Abati

Sumber : www.facebook.com/abatihoney (diakses 9 Oktober 2017)

Nama Abati diambil dari Bahasa Arab أَبَتِ yang artinya adalah ayah, pemilihan tersebut agar menampilkan citra produk dari Timur Tengah. Proses perizinan merk Abati masih sedang diproses secara resmi di BPOM dan halal, saat ini baru melakukan tahap tes kelayakan di laboratorium karena produk Abati masih dalam perkembangan sehingga proses perizinan akan dilakukan bertahap bersama berkembangnya produk madu Abati.



Gambar II.3 Pohon *Acacai Tortilis*

Sumber : http://www.worldagroforestry.org

(diakses 9 Oktober 2017)



Gambar II.4 Bunga *Acacai*
Sumber : //www.flickr.com/photos/sajidsumra/6660260347/in/photostream/
(diakses 8 Januari 2017)

Jenis madu Abati adalah Madu Sumrah Yaman, memiliki warna yang gelap karena termasuk jenis madu dari *Acacai tortilis* (Al-Waili, 2012, h.794). *Acacai tortilis* atau dalam bahasa lokal Arab disebut juga *sammar*, *samar*, *samor*, *samra*, *sayyal*, *seyal* adalah pohon sejenis cemara berukuran kecil sampai menengah atau semak belukar yang tumbuh setinggi 21 meter. (Orwa, C. Dkk, 2009, h.30). Madu Sumrah terbukti dapat melawan bakteri resisten (kebal) dan jamur patogen (Al-Waili, 2013, h.314).

Berdasarkan testimoni konsumen, madu Abati memiliki beberapa khasiat yang diantaranya:

1. Untuk kecantikan dapat melembutkan, mencerahkan, melembabkan, dan membersihkan wajah dari jerawat
2. Untuk mempercepat kesembuhan penyakit tidak enak badan, demam dan flu
3. Mencegah penyakit, meningkatkan daya tahan tubuh, sebagai antibakteri
4. Untuk masalah pencernaan karena kaya antioksidan
5. Meningkatkan stamina, vitalitas dan semangat
6. Pengganti gula terutama untuk penderita diabetes
7. Memperlancar fungsi otak
8. Menjaga kualitas tidur dan membuat tubuh lebih rileks



Gambar II.5 Peternak Madu di Yaman
Sumber : Aljazeera english channel
https://www.youtube.com/watch?v=QUo1MwSr9lc (diakses 20 April 2018)




Gambar II.6 Tempat Peternakan Madu Di Yaman
Sumber : Aljazeera english channel
https://www.youtube.com/watch?v=QUo1MwSr9lc
(diakses 20 April 2018)

Dari video liputan Aljazeera diatas menampilkan para peternak lebah di Yaman berupaya keras menjamin kemurnian madu, cara beternak madu masih menggunakan cara-cara yang tradisional. Tidak menggunakan zat kimia atau obat anti hama sehingga zat enzim madu dapat terjaga. Yaman terkenal sebagai penghasil madu berkualitas tinggi di dunia yakni madu Sidr Yaman yang menempati posisi pertama madu terbaik di dunia, kemudian di Yaman madu kualitas kedua adalah madu Sumrah setelah madu Sidr dan diurutan ke tiga adalah

madu Mara'i. Iklim dan jenis bunga di Yaman mempengaruhi kualitas madu Abati yang aromanya khas dan sangat kental dan kenyal tidak seperti kebanyakan madu lokal yang cair. Madu Abati memiliki tekstur dan rasa manis yang lembut sehinga tidak membuat pusing ketika dikonsumsi. Waktu meminum madu Abati yang baik adalah pada saat sebelum sarapan dan sebelum tidur dengan kadar 2 sendok perhari atau lebih.

Tabel II.2 Standar Mutu Madu Sumrah

Sumber: Brosur Madu Abati

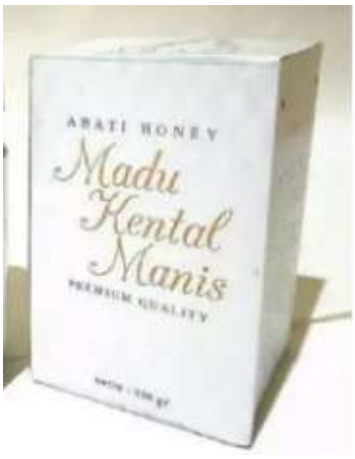
| HASIL PEMERIKSAAN LABORATORIUM | | | |
|---|---|---|---|
| No | KRITERIA UJI | HASIL SUMRAH | SNI |
| 1 | Keadaan | | |
| | - Bentuk | Cairan Kental | Cairan Kental |
| | - Bau | Normal | Normal |
| | - Rasa | Manis | - |
| | - Warna | Kuning Coklat | Normal |
| 2 | Aktifitas Ezim Diastase | 29,650 | Min 3 |
| 3 | Hidroksi Matifurfural | 29,650 | Maks 40 |
| 4 | Kadar Air | 20,576 | Maks 22 |
| 5 | Gula Pereduksi | 72,244 | Min 60 |
| 6 | Suksrosa | 4,601 | Maks 10 |
| 7 | Keasaman | 12,106 | Maks 40 |

Tabel diatas adalah hasil uji yang dilakukan di laboratorium Teknik pangan Universitas Pasundan, hasilnya menunjukan bahwa madu Abati telah lulus uji berdasarkan SNI dengan Enzim diastase sejumlah 29,650. Tingginya nilai enzim diastase ini adalah bukti yang menentukan tingginya kualitas madu Abati. Madu Sumrah Yaman memiliki kandungan glukosa 32,3%, fruktosa 35,4%, sukrosa 3%, Na 488 mg / 100g madu, Mg 2,1 mg / 100g madu, K 499 mg / 100 gram madu, Ca 16,2 mg / 100g madu, Mn 0,10 mg / 100g madu, Cu 0.172 mg / 100g madu dan Zn 0.283 mg / 100g, TDS 84,6, kelembaban 15,1, pH 3,66 (Al-Waili dkk, 2012, h.10).




Gambar II.7 Kemasan Madu Abati Lama 300 gr & 150 gr
Sumber : www.facebook.com/abatihoney (diakses 9 Oktober 2017)

Kemasan madu Abati lama sangat sederhana hanya menggunakan botol madu kaca untuk ukuran 300 gr dan menggunakan botol plastik anti tumpah berwarna kuning yang berbentuk seperti sarang lebah untuk botol ukuran 150 gr. Botol ukuran 150 gr biasanya dibeli oleh konsumen yang baru pertama beli, sedangkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap kebanyakan membeli ukuran madu 300 gr. Citra merk Abati terdiri warna putih, kuning, abu-abu dan emas. Ukiran *logotype* inisial A yang detail dan pemilihan huruf *serif* yang bermaksud ingin menonjolkan kesan produk yang elegan, higienis dan berkualitas.




Gambar II.8 Kotak Madu Abati 300 gr
Sumber : www.facebook.com/abatihoney
(diakses 9 Oktober 2017)

Desain kotak madu Abati juga sederhana hanya berwarna putih dan bertuliskan slogan madu kental manis yang menjadi salah satu kelebihan madu Abati. Kemasan stiker dan kotak ini menurut produsen Abati kurang efisien dan harganya cukup mahal karena ukuran stiker terlalu besar mengelilingi botol namun banyak ruang kosong yang belum diisi konten tentang madu Abati, kemasan kotak ini mudah rusak, kurang efisien dan kurang efektif jika dibawa konsumen.




Gambar II.9 Kemasan Baru Madu Abati 300 gr & 150 gr
Sumber : https://www.instagram.com/abatihoney/
(diakses 1 Mei 2018)

Kemasan baru Abati lebih menarik dan lebih hemat daripada kemasan lama, stiker merk dan segel dirancang lebih ringkas karena disambung dari tutup sampai ke sisi bagian depan. Kemudian kertas yang digantung masih sama berisi tentang informasi produk, cara penggunaan, kandungan gizi dan manfaat madu Abati. Kemasan baru ini terdiri dari warna putih, kuning, abu-abu, emas dan merah marun. Warna merah marun menjadi warna baru ciri khas baru madu Abati untuk mewakili madu yang berwarna gelap dan sangat kental.

b. Harga

Madu Abati memiliki 2 ukuran kemasan yakni kemasan 300 gr dengan harga Rp. 170.000,00 dan ukuran 150 gr dengan harga Rp. 90.000,00. Dengan harga yang cukup mahal madu Abati mengincar pasar menengah keatas. Jika dibandingkan dengan harga madu sumrah yang dijual tanpa merk oleh produsen lain, madu Abati lebih murah. Karena harga awal dari pengimpor memang lebih murah daripada produsen lain meskipun memiliki kualitas dan jenis madu yang sama. Ada harga khusus ntuk agen atau pemasar yakni 10% lebih murah, namun tidak diijinkan jika menjual madu Abati lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan agar konsumen yang berlokasi jauh dari tempat produksi bisa membeli madu Abati dengan harga yang sama melalui agen atau pemasar yang lokasinya lebih dekat dengan konsumen. Sehingga selain produk mudah didapatkan dengan harga standar, jika mengharuskan ada biaya ongkos kirim bisa lebih murah karena jarak dari agen ke konsumen lebih dekat daripada jarak tempat produksi ke tempat konsumen.

c. Distribusi

- Produsen ⟶ Konsumen

Dalam strategi distribusi ini konsumen dapat mendatangi langsung ke tempat produksi karena ditempat produksi terdapat toko untuk melayani konsumen

- Produsen ⟶ Agen ⟶ Konsumen

Dalam strategi distribusi produsen menyalurkan produknya melalui sistem penitipan. Orang yang bertanggung jawab untuk dititipi madu Abati adalah orang yang dianggap dapat dipercaya oleh produsen. Agen ini adalah tim *marketting outdoor* yang dipercaya oleh perusahaan.

- Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

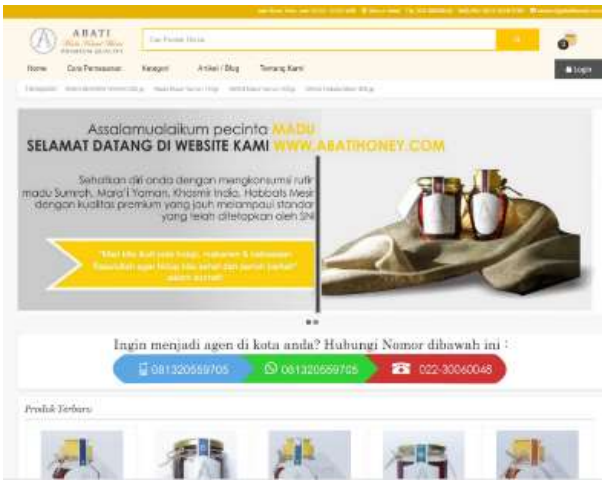
Dalam strategi distribusi produsen menerapkan sistem kosinyasi, yakni menitipkan produk pada apotek dan toko herbal yang akan menjadi langganan untuk kemudian madu Abati dibeli konsumen. Namun sistem ini sudah tidak lagi digunakan karena faktor perizinan yang belum lengkap.

Berdasar ketiga strategi distribusi tersebut, strategi pemasaran yang sering digunakan dan efektif adalah strategi pemasaran ke-2, yakni penerimaan produk madu dari produsen kepada agen tim *marketting outdoor* hingga dibeli konsumen.

d. Promosi

Berikut ini adalah promosi madu Abati yang telah dilakukan:

- *Website* resmi




Gambar II.10 *Website* Abati

Sumber: www.abatihoney.com (diakses 4 Mei 2018)

- Brosur digital dan poster diskon di media sosial




Gambar II.11 Poster Abati

Sumber: instagram.com/abatihoney (diakses 2 Mei 2018)




Gambar II.12 Brosur Abati

Sumber: www.facebook.com/abatihoney (diakses 4 Mei 2018)

### II.2.3 Situasi Pasar dan Persaingan

Total jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa dan asumsi konsumsi perkapita madu di Indonesia sebesar 30 gr tiap tahun paling tidak membutuhkan madu sebesar 7.500 ton per tahun untuk memenuhi kebutuhan madu domestik (Kementrian Kehutanan, 2010, h.30). Untuk mengetahui lebih jelas tentang situasi pasar dan persaingan madu Abati penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner, wawancara dan pengamatan langsung berikut adalah penjelasannya:

#### II.2.3.1 Kuesioner

Dari total responden yang berjumlah 101 orang, kuesioner dibagikan ke konsumen madu Abati sebelumnya yakni 50 orang jamaah pengajian yang diadakan oleh Radio Rodja Bandung 1476 am. penulis berasumsi responden tersebut banyak yang mengkonsumsi madu sebab sudah mengetahui madu adalah zat yang di sunnahkan di agama Islam ketika diterangkan di pengajian dan karena madu Abati dujual di pengajian yang diadakan radio Rodja. Kuesioner sebagian lagi ke mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia yang mengkonsumsi madu berjumlah 51 responden.

a. Jenis Kelamin dan Usia

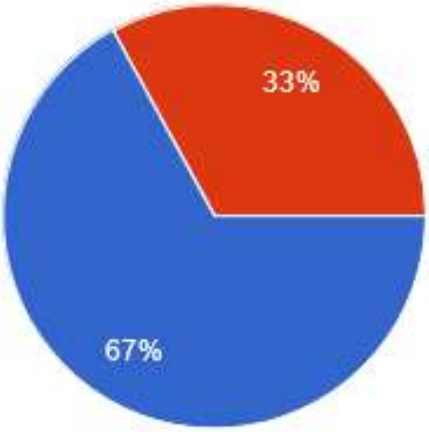



Diagram II.13 Jenis Kelamin Responden

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terlihat mayoritas responden adalah laki-laki sejumlah 67 orang (67%) dan perempuan sejumlah 33 oang (33%)

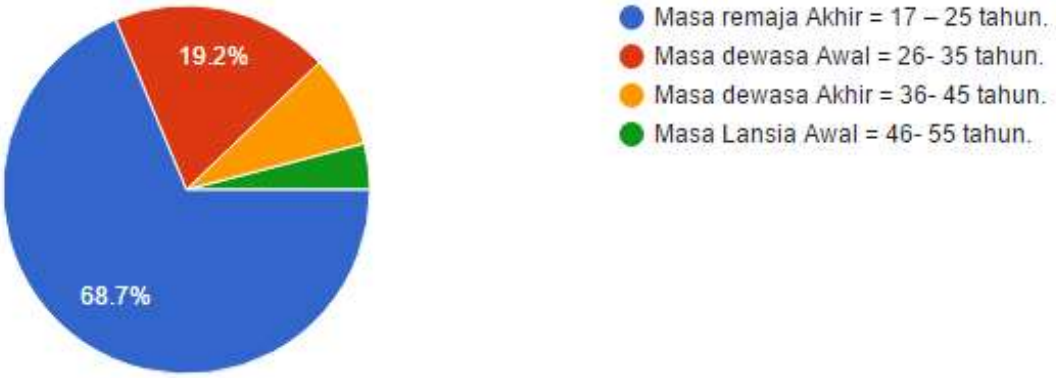



Diagram II.14 Usia Responden

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas usia responden masa remaja Akhir 17 hingga 25 tahun berjumlah 68 orang (68%). Masa dewasa awal 26 hingga 35 tahun berjumlah 18 orang (19%). Masa dewasa akhir 36 hingga 45 tahun berjumlah 8 orang (8,2%). Masa Lansia Awal 46 hingga 55 tahun berjumlah 4 orang (4%).

b. Konsumsi madu

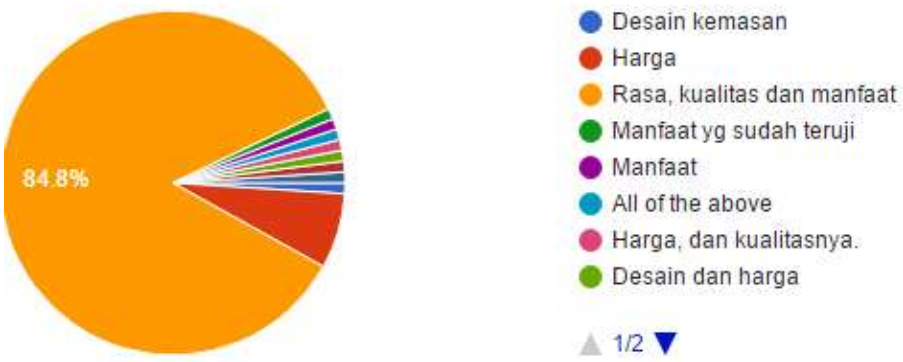



Diagram II.15 Hal Yang Mempengaruhi Membeli Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas alasan responden membeli madu adalah karena rasa,kualitas dan manfaat sebanyak 84 orang (84,8%), karena Harga sebanyak 11 orang (11%), 1 orang karena desain dan harga, 6% menjawab karena alasan lain. Responden juga menambahkan alasan bahwa madu yang sering dibeli adalah merk madurasa dan madu TJ karena mudah ditemukan dan sudah dikonsumsi sejak dulu. Adapun merk lainnya seperti madu Nusantara, Al-Shifa, HDI, madu hutan, madu Saribunga dan madu Syamil dipilih karena menurut responden adalah madu asli.

c. Madu Mitos

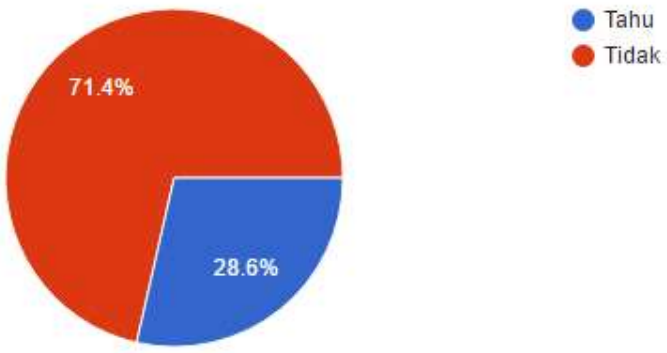



Diagram II.16 Uji Madu Mitos

Sumber data: data kuesioner

Berdasarkan grafik diatas terdapat 70 orang (71,4%) tidak mengetahui bahwa uji madu asli dengan cara uji dikerubungi semut, uji merembes di kertas, uji beku di kulkas, uji tarik lengket, uji piring segi enam, uji ikan mentah, uji pemanasan dan uji larut adalah mitos dan 28 orang (28,6%) mengetahui bahwa itu uji mitos.

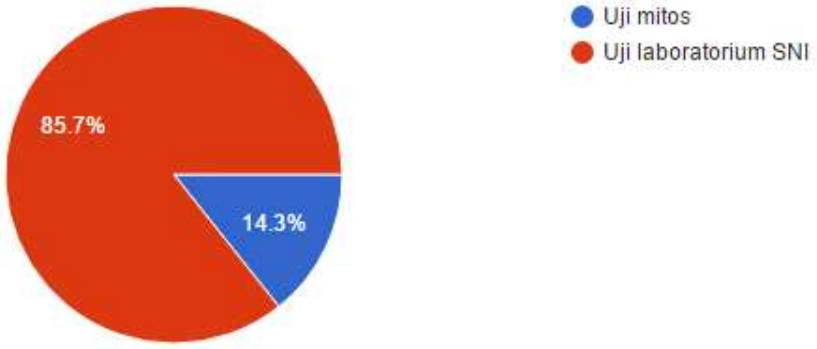



Diagram II.17 Responden Lebih Percaya Madu SNI atau Madu Mitos

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 84 orang (85,7%) lebih percaya dengan madu yang di uji SNI dan 14 orang (14,3%) percaya madu yang diuji dengan madu mitos.

d. Manfaat Madu

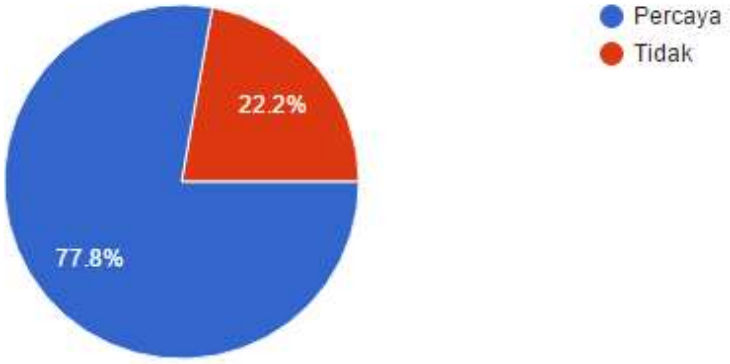



Diagram II.18 Khasiat Madu untuk Kecantikan Wajah

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 77 orang (77,8%) percaya khasiat madu untuk wajah dan 22 orang (22,2%) tidak percaya percaya khasiat madu untuk wajah.

e. Madu Abati

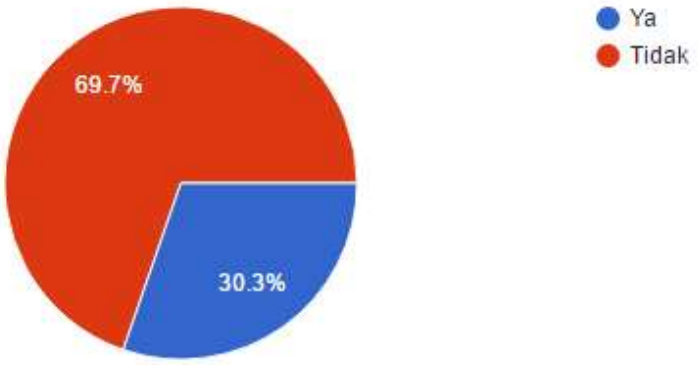



Diagram II.19 Responden yang Mengetahui Madu Abati

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 69 orang (69,7%) tidak mengetahui madu Abati dan 30 orang (30,3%) tidak mengetahui madu Abati.

f. Jenis madu yang dikenal

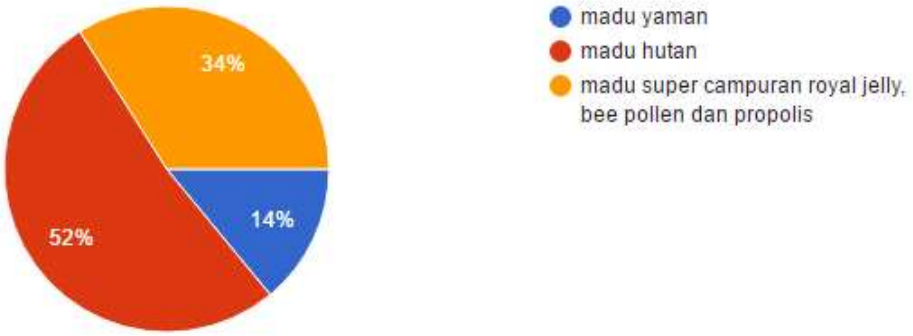



Diagram II.20 Jenis Madu yang Dikenal

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 52 orang (52%) mengetahui madu hutan, terdapat 34 orang (35,8%) mengetahui madu super, dan terdapat 13 orang (13,4%) mengetahui madu Yaman.

g. Varian madu yang disukai

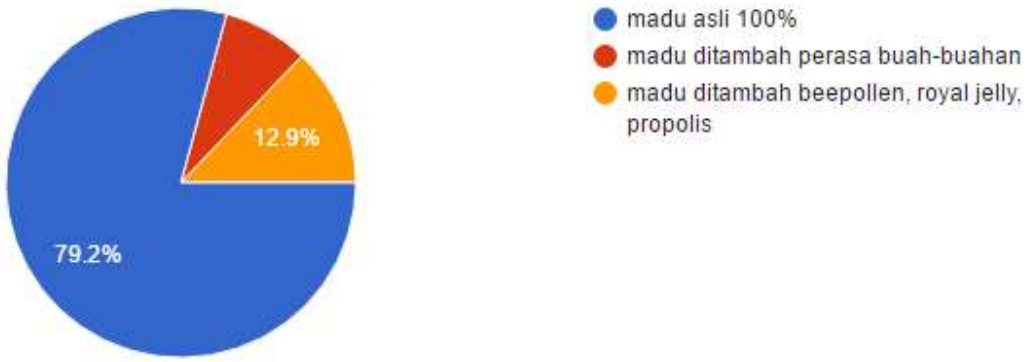



Diagram II.21 Jenis Madu Favorit
Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 80 orang (79,2%) menyukai madu Asli, terdapat 13 orang (12,9%) menyukai madu ditambah *beepollen*, *royal jelly* dan propolis terdapat, 8 orang (7,9 %) menyukai madu ditambah perasa.

h. Rasa manis madu yang disukai

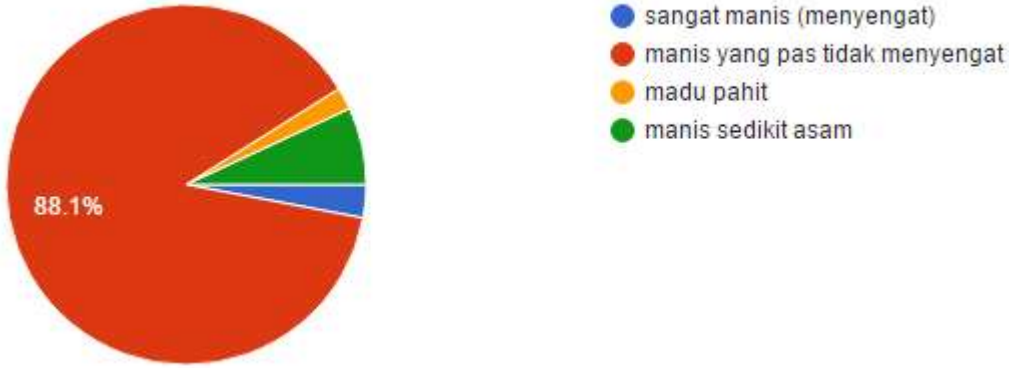



Diagram II.22 Rasa Manis Madu
Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 89orang (88,1%) menyukai rasa yang pas tidak menyengat, terdapat 2 orang (2%) menyukai rasa madu pahit, terdapat 7 orang (6,9 %) menyukai rasa manis sedikit asam, terdapat3 orang (3 %) menyukai rasa manis menyengat.

i. Tekstur madu

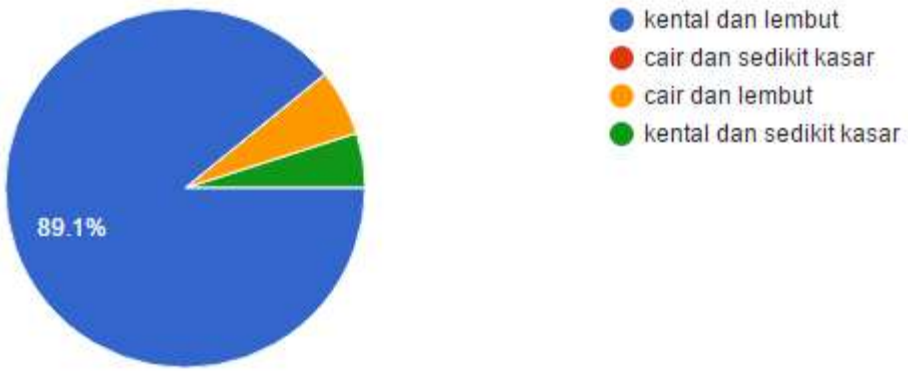



Diagram II.23 Tekstur Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 90 orang (89,1%) menyukai tekstur kental dan lembut, tidak terdapat orang (0%) menyukai tekstur cair dan sedikit kasar, terdapat 6 orang (5,9 %) menyukai tekstur cair dan lembut, terdapat 5 orang (5 %) menyukai tekstur kental dan sedikit kasar.

j. Aroma madu

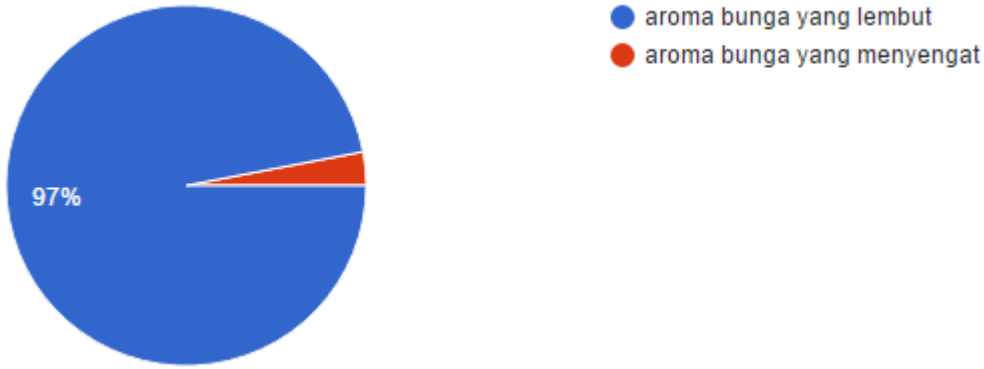



Diagram II.24 Aroma Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 97 orang (97%) menyukai aroma bunga yang lembut, terdapat 3 orang (3 %) menyukai aroma bunga yang menyengat.

k. Warna madu

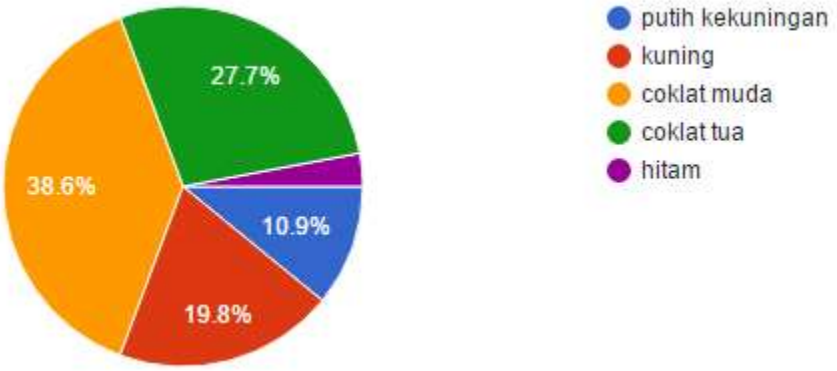



Diagram II.25 Warna Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 39 orang (38,6%) menyukai warna coklat muda, terdapat 27 orang (27,7 %) menyukai warna coklat tua, terdapat 20 orang (19,8%) menyukai warna kuning, terdapat 11 orang (10,9%) menyukai warna putih kekuningan, terdapat 3 orang (3%) menyukai warna hitam.

l. Membeli karena manfaat atau karena selera

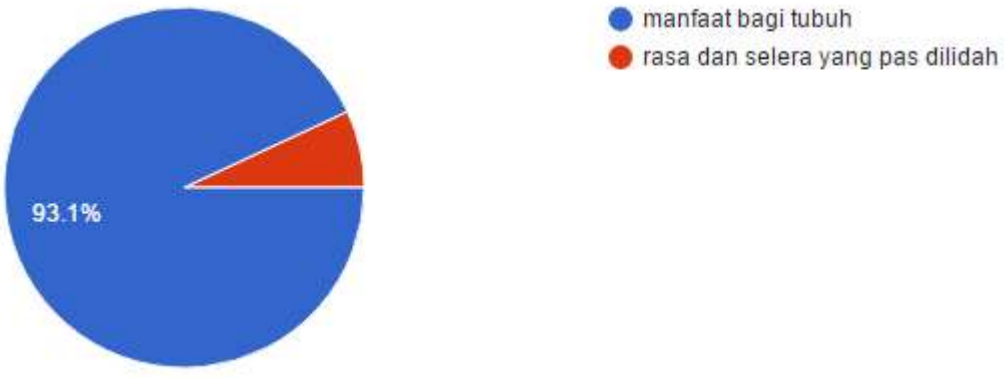



Diagram II.26 Faktor Pembelian

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 94 orang (93,1%) mememilih karena manfaat, terdapat 7 orang (6,9%) menyukai warna kuning.

m. Tujuan konsumsi madu

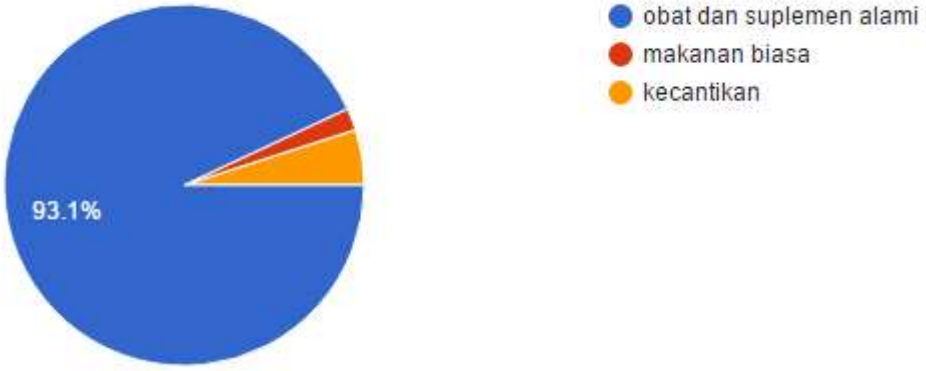



Diagram II.27 Tujuan Mengkonsumsi

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 94 orang (93,1%) memilih untuk obat dan suplemen alami, terdapat 5 orang (5%) memilih untuk kecantikan, terdapat 2 orang (2%) memilih untuk makanan biasa.

n. Frekuensi konsumsi madu

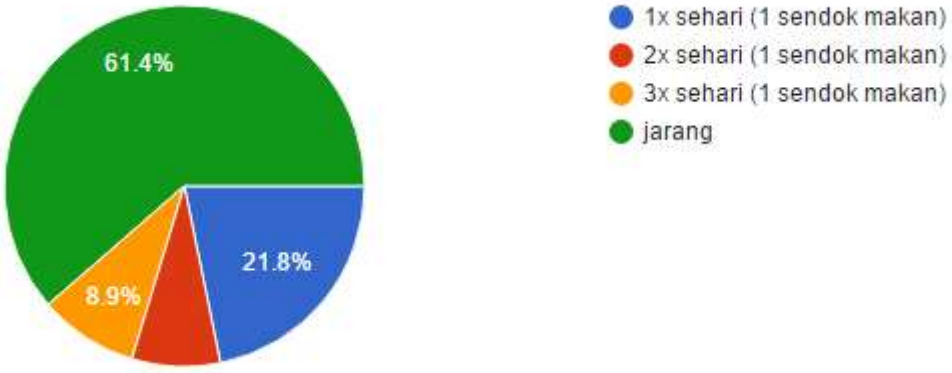



Diagram II.28 Frekuensi Konsumsi Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 62 orang (61,4%) memilih jarang, terdapat 22 orang (21,8%) memilih 1x sehari, terdapat 9 orang (8,9%) memilih 3x sehari, terdapat 8 orang (7,9%) memilih 2x sehari.

o. Cara konsumsi madu

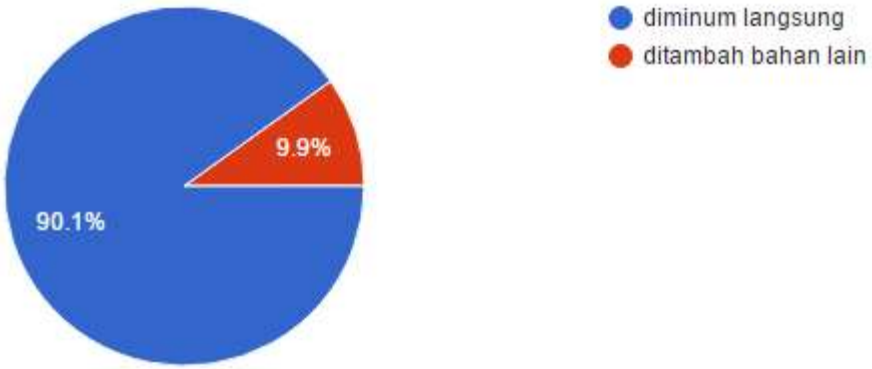



Diagram II.29 Cara Konsumsi Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 91 orang (90,1%) memilih diminum langsung, terdapat 10 orang (9,9%) memilih ditambah bahan lain.

p. Keluhan terhadap madu

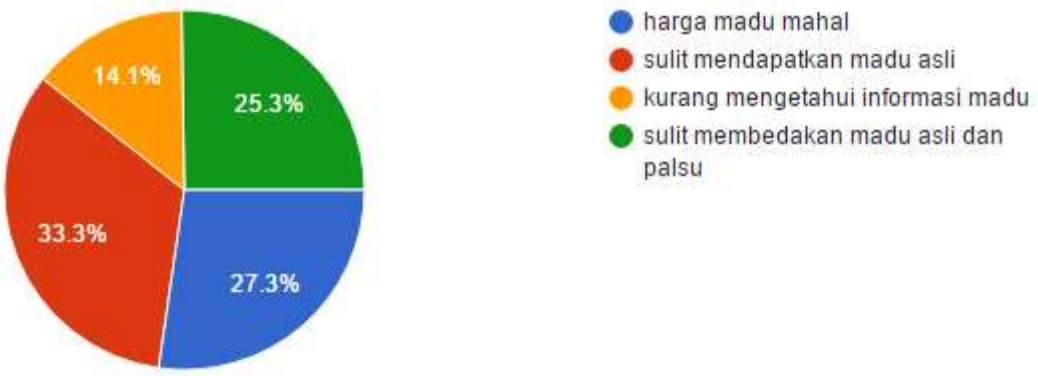



Diagram II.30 Keluhan Terhadap Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 33 orang (33,3%) memilih sulit mendapatkan madu asli, terdapat 27 orang (27,3%) memilih harga madu mahal, terdapat 25 orang (25,3%) memilih sulit membedakan madu asli dan palsu, terdapat 14 orang (14,1%) memilih kurang mengetahui informasi madu.

q. Tempat membeli madu

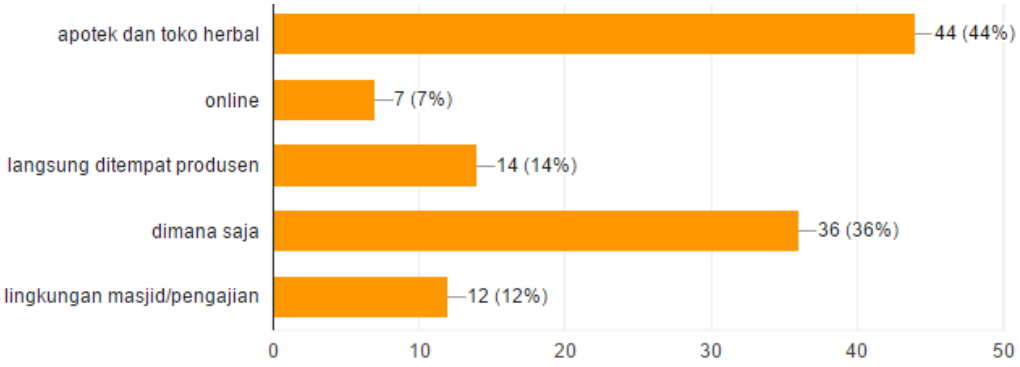



Diagram II.31 Tempat Membeli Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 44 orang (44%) memilih membeli di apotek dan toko herbal, terdapat 7 orang (7%) memilih membeli secara online, terdapat 14 orang (14%) memilih membeli langsung ditempat produsen, terdapat 36 orang (36%) memilih membeli dimana saja, terdapat 12 orang (12%) memilih membeli dilingkungan masjid/pengajian.

r. Kapan waktu membeli madu

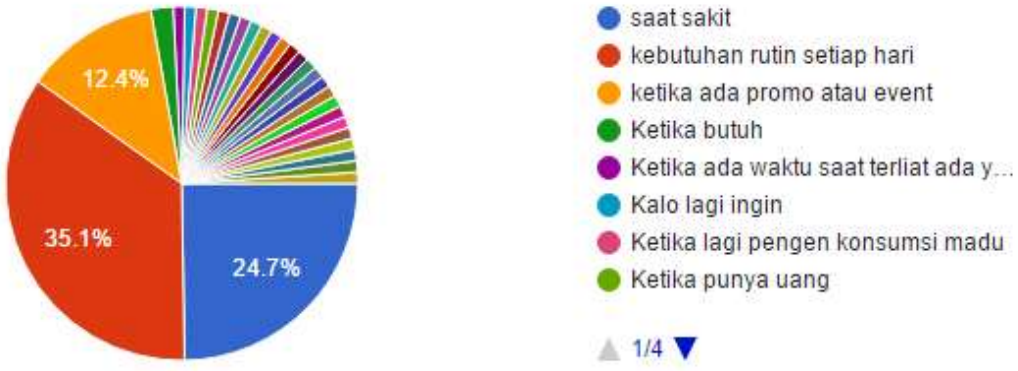



Diagram II.32 Waktu Membeli Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 34 orang (35,1%) memilih membeli saat kebutuhan rutin setiap hari, terdapat 24 orang (24,7%) memilih membeli ssaat

sakit, terdapat 36 orang (36%) memilih membeli dimana saja, terdapat 12 orang (12%) memilih membeli dilingkungan masjid atau pengajian, terdapat 27 orang (27%) memilih membeli saat butuh dan ingin.

s. Keinginan terhadap madu




Diagram II.33 Keinginan Konsumen Madu

Sumber data: data olahan pribadi

Berdasarkan grafik diatas terdapat 69 orang (68,3%) memilih kualitas yang bermanfaat bagi tubuh, terdapat 21 orang (20,8%) memilih madu yang jelas perizinannya, terdapat 2 orang (2%) memilih produk madu yang mudah ditemui, terdapat 2 orang (2%) memilih madu yang harga murah dan isi banyak, terdapat 7 orang (7%) memilih gabungan dari pilihan yang diberikan.

t. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan beberapa jawaban yang dapat membantu penulis untuk menjawab berbagai permasalahan yakni:

- Konsumen lebih memilih membeli madu karena manfaatnya
- Responden lebih memilih madu yang mudah ditemui di pasaran dan madu yang dianggap asli
- Responden belum mengetahui tentang uji madu asli atau palsu
- Responden lebih percaya dengan madu yang di uji berdasar SNI
- Responden percaya madu asli dapat bermanfaat untuk kecantikan wajah
- Banyak responden yang belum mengetahui produk Abati dan madu Yaman

- Tujuan meengkosnsumsi madu sebagai obat dan suplemen alami
- Selera konsumen menyukai madu Asli, rasa manis yang pas tidak menyengat, tekstur madu yang kental dan lembut, aroma khas madu yang lembut, warna madu coklat tua dan muda banyak disukai
- Responden biasa mengkonsumsi madu secara langsung namun dalam frekuensi yang jarang-jarang
- Responden lebih banyak membeli madu di apotek atau toko herbal
- Responden memiliki keluhan sulitnya mendapatkan madu asli
- Responden memiliki keinginan madu yang bermanfaat bagi tubuh

### II.3.2.2 Wawancara

a. Wawancara singkat dengan pemilik madu Abati :

Wawancara pertama dengan pemilik perusahaan madu Abati yang bernama Susanto basuki, wawancara dilakukan langsung di kantor perusahaan madu Abati pada bulan November 2017. Dalam sesi ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Penyebab masalah penjualan madu Abati belum maksimal diarenakan faktor promosi yang kurang dan pemasaran yang masih terbatas dari mulut ke mulut dan media sosial uang kurang aktif, perizinan masih belum lengkap sehingga penjualan belum meluas dan hanya dijual lewat beberapa penjual madu biasa namun dalam waktu dekat perizinan akan segera didapatkan hanya menunggu waktu proses. Sampai saat ini belum ada yang komentar mengenai desain, mayoritas pembeli tidak terlalu memperhitungkan masalah desain kemasan. Produsen membutuhkan solusi bagaimana promosi yang menarik sehingga branding madu Abati lebih dikenal.

b. Wawancara singkat dengan konsumen madu Abati :

Wawancara kedua dengan kosnumen madu Abati yang dilakukan lewat pesan *online* menanyakan testimoni setelah mengkonsumsi madu Abati. 3 konsumen tersebut berumur 22 tahun bernama Ratna, Shifana dan Yoyo. Dalam sesi ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Madu abati memeliki perbedaan dengan madu lain karea teksturnya sangat kental seperti jeli dan berisi, rasa manisnya alami mirip kurma yang rasa manisnya tidak seperti manis buatan dan tidak terlalu manis menyengat. Madu Abati memeilik banyak bermanfaat diantaranya sangat bermanfaat bagi pencernaan dan menghilangkan bekas jerawat cukup dengan mengoleskannya ke kulit setelah mandi.

c. Wawancara dengan penjual madu :

Wawancara ini dilakukan dengan 2 penjual madu di tempat penjual tersebut, wawancara ini lebih fokus untuk menggali persepsi konsumen madu.

Hasil dari wawancara ini adalah:

- Konsumen yang membeli madu mayoritasnya adalah yang sudah mengetahui kualitas madu dan pelanggan tetap madu
- Biasanya madu dibeli untuk kosnumsi bersama keluarga
- Konsumen yang beragama Islam lebih banyak membeli madu
- Madu dikonsumsi langsung atau dicampur dengan air apabila madu terlalu manis
- Dengan melihat hasil uji laboratorium menjadikan pertimbangan konsumen lebih percaya untuk membeli madu
- Belum ada komplain dari konsumen terhadap madu Abati
- Madu Abati dipercaya karena penjualnya jamaah pengajian yang dikenal

### II.2.3.3 Kompetitor

Kompetitor madu Abati yang tepat pada saat ini adalah madu hutan Saribunga. Perusahaan Saribunga sudah ada sejak tahun 2005 yang beralamat di Jl. Boscha No. 33, Cipaganti, sedangkan pada tahun 2009 perusahaan ini resmi bernama CV. Saribunga Alam Lestari yang didirikan oleh Ramdhani. Produk-produk Saribunga telah terdaftar di Dinas Kesehatan kota Bandung, serta di BPOM, obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LP.POM MUI). Visi dari CV. Saribunga Alam Lestari adalah menjadi perusahaan herbal alami yang mengacu kepada pengobatan cara Nabi serta terintegrasi, modern, inovatif, dan terpercaya menjadi mitra masyarakat luas dalam menjalani hidup sehat secara alami sesuai sunnah Nabi Shallallahu

Alaihi Wassalam. Sedangkan visi dari CV.Saribunga Alam Lestari adalah ikut berperan aktif meningkatkan kesehatan masyarakat luas melalui pengembangan produk yang inovatif serta meningkatkan pengetahuan dan penggunaan herbal alami yang dicontohkan oleh Rasulullah Sallallahu Alaihi Wassalam.

#### II.2.3.3.1 Bauran Promosi Madu Hutan Saribunga

a. Produk




Gambar II.34 Madu Hutan Saribunga

Sumber http://www.saribunga.com/product/madu-hutan-saribunga-140-ml (diakses 2 Mei 2018)

Jenis kemasan botol kaca tinggi, tutup botol segel alumunium dan stiker kromo. Madu hutan riau berasal dari jenis lebah hutan *Apis dorsata* yang diambil pemburu madu di hutan pada koloni lebah liar, madu ini bersifat alamiah terbebas dari pengaruh polusi dan pupuk pestisida. Dengan proses tradisional madu hutan mengandung propolis, *beepolen* dan *royal jelly*.

Secara tradisional madu Sari bunga dipercaya dapat:

1. Meningkatkan daya tahan tubuh
2. Menstabilkan tekanan darah
3. Tidur lebih enak
4. Mengobati rematik
5. Meningkatkan stamina dan vitalitas
6. Membuat Memperlancar fungsi otak
7. Mengobati luka bakar dan luka luar serta jerawat dengan dioles pada bagian yang diinginkan



**LABORATORIUM TEKNOLOGI PANGAN**
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS PASUNDAN
UNIT JASA ANALISIS BAHAN DAN PRODUK OLAHAN PANGAN
Melayani : Analisis Kimia, Fisika, Mikrobiologis dan Organoleptik Bahan Pangan

**FORM HASIL ANALISIS**

NAMA : HATNING HERMAWATI / CV. SARI BUNGA ALAM LESTARI
ALAMAT : Jl. KASIM MEKAR No. 1 CIWASTRA BANDUNG
TELEPON : 022-87302739 / 087736027219
SAMPEL : *Madu Hutan*
KEMASAN : Botol plastik

**HASIL PEMERIKSAAN**

| No. | KRITERIA UJI | SATUAN | HASIL | SNI |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Keadaan | | | |
| | - Bentuk | - | Cairan Kental | Cairan kental |
| | - Bau | - | Normal | Normal |
| | - Rasa | - | Manis | - |
| | - Warna | - | Coklat | Normal |
| 2. | Aktifitas Enzim Diastase | DN | 8,44 | Min 3 |
| 3. | Hidroksi Metilfurfural | mg/Kg | 32,240 | Maks. 40 |
| 4. | Kadar Air | %, b/b | 21,435 | Maks. 22 |
| 5. | Gula Pereduksi (sbg glukosa) | %, b/b | 71,293 | Min. 60 |
| 6. | Sukrosa | %, b/b | 4,496 | Maks 10 |
| 7. | Keasaman | ml NaOH 1N/Kg | 21,085 | Maks 40 |

Bandung, 26 Agustus 2017
Analis, Lab. Tek. Pangan FT-unpas

Mengetahui
koord. Lab. Tek. Pangan FT-Unpas

Gambar II.35 Hasil Uji Madu Hutan Saribunga
Sumber: www.instagram.com/roemah_madu/
(diakses 2 Mei 2018)

Hasil dari uji laboratorium menunjukkan nilai enzim diastase madu hutan Saribunga bernilai 8,44 sedangkan menurut SNI minimal bernilai 3, jika dibandingkan madu Abati memiliki nilai jauh lebih tinggi yakni bernilai 29,650. Nilai kadar air madu hutan Saribunga adalah 21,436 sedangkan menurut SNI maksimal bernilai 22. Jika dibandingkan madu Saribunga lebih cair daripada

madu Abati yang sangat kental karena madu Abati memiliki nilai kadar air yang lebih rendah yakni senilai 20,576. Rasa keasaman madu hutan Saribunga lebih tinggi dengan nilai 21,085 sedangkan menurut SNI maksimal 40, madu abati memiliki nilai keasaman senilai 12,106. Kesimpulan perbandingan hasil uji laboratorium smenunjukkan bahwa madu hutan Saribunga memiliki kualitas enzim diastase lebih rendah, lebih cair dan lebih asam daripada madu Abati.

b. Harga

Harga madu Hutan Saribunga bervariasi tiap ukuran yakni:

Rp 55.000 untuk botol 140 ml, Rp 110.000 untuk botol 350 ml, Rp 185.000 untuk botol 650 ml.

c. Promosi

Berikut ini adalah beberapa promosi yang telah dilakukan CV Saribunga dari awal berdiri sampai saat ini yang meliputi media cetak dan media digital.

- Video liputan panen madu hutan Saribunga



Gambar II.36 Video Liputan

Sumber: www.youtube.com/saribunga/

(diakses 4 Mei 2018)

Video liputan ini menampilkan proses panen madu Saribunga di hutan dari sumbernya langsung, Direktur utama CV Saribunga menjadi pembawa acara dalam menjelaskan proses panen. Interaksi dengan para pemburu madu juga ditampilkan. Video ini di*upload* pada tahun 2015 dengan kualitas video ukuran 480p dan berdurasi sekitar 4 menit. Dengan adanya video ini konsumen menjadi lebih percaya kemurnian madu hutan Saribunga karena melihat langsung

prosesnya, namun konten video yang kurang diolah dengan baik sehingga kurang menarik dan membosankan.

- Video testimoni konsumen madu hutan Saribunga



Gambar II.37 Video Testimoni
Sumber: www.youtube.com/saribunga/
(diakses 4 Mei 2018)

Video ini menampilkan wawancara dan testimoni konsumen yang dipandu oleh karyawan Saribunga yang dilakukan langsung di toko resmi penjualan madu Hutan Saribunga.

- Video iklan TV madu hutan Saribunga



Gambar II.38 Video Testimoni
Sumber: www.youtube.com/saribunga/
(diakses 4 Mei 2018)

Video ini adalah video yang paling baik diantara video promosi lainnya karena digarap secara profesional dengan menggabungkan teknik sinematografi, animasi 3d, animasi 2d, narasi iklan dan *backsound* nasyid. Tema video ini adalah momen saat berbuka puasa dibulan Ramadhan yang diawali oleh ustadz Ali Bawazier

sedang memberikan faidah berbuka puasa dan rekomendasi berbuka dengan madu Saribunga. Video ini diupload pada tahun 2016 dengan ukuran resolusi HD 1080p dan berdurasi hampir 4 menit, durasi yang terlalu lama untuk standar iklan TV. Iklan ini ditampilkan di TV swasta dakwah Islam yakni Wesal TV.

- Stand Pameran



Gambar II.39 *Stand* Pameran

Sumber: www.facebook.com/saribunga/

(diakses 4 Mei 2018)

- Banner media sosial




Gambar II.40 *Banner*

Sumber: www.facebook.com/saribunga/

(diakses 4 Mei 2018)

- Poster Instagram




Gambar II.41 Poster Instagram

Sumber: www.instagram.com/saribunga/

(diakses 4 Mei 2018)

- *X-banner* dan spanduk selamat datang




Gambar II.42 *X-banner*

Sumber: www.facebook.com/saribunga/

(diakses 4 Mei 2018)

- *Website* resmi




Gambar II.43 *Website*

Sumber: www.saribunga.com/roema

(diakses 4 Mei 2018)

d. Distribusi




Gambar II.44 Distribusi Madu Hutan Saribunga

Sumber http://www.saribunga.com/product/madu-hutan-saribunga-140-ml (diakses 2 Mei 2018)

- Produsen ⟶ *Reseller* ⟶ Konsumen

Produsen mendistribusikan produknya melalui sistem penitipan atau konsinyasi. Orang yang bertanggungjawab untuk dititipi produk berjumlah banyal adalah orang yang dianggap dapat dipercaya oleh produsen. Melalui agen ini konsumen dapat membeli produk madu hutan Saribunga. *Reseller* ini adalah tim *marketting outdoor* yang dianggap dapat dipercaya oleh perusahaan. Program keagenan ini diberi nama CERAH singkatan dari agen cerdas dan amanah, prosesnya konsumen memesan dan membayar melalui *reseller* atau agen yang memiliki toko maupun tidak. kemudian *reseller* atau agen memberikan data pesanan ke *customer service*, setelah itu *customer service* akan mengirim produk langsung ke konsumen.

- Produsen ⟶ Agen ⟶ Konsumen

Produsen melalui tim *marketing indoor* yang bekerja di toko CV Saribunga Alam Lestari bernama toko Roemah madu, disini konsumen bisa langsung konsultasi dan membeli produk yang akan dilayani oleh karyawan resmi.

### I.3 Analisis SWOT Madu Hutan Saribunga

Tujuan dari SWOT adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebuah produk dibandingkan dengan kompetitornya serta kondisi dan kecenderungan pasar (Madjadikara, 2004, h.29).

*a. Strength*

Produk sudah dulu ada dan memiliki perizinan yang lengkap, lulus uji SNI, memiliki dokumentasi panen madu secara alami, produk madu hutan murni mengandung *royal jelly*, memiliki toko sendiri, memiliki citra visual yang kuat, memiliki banyak pelanggan tetap, harga yang lebih murah

*b. Weakness*

Memiliki enzim lebih rendah, rasa lebih asam, tekstur lebih cair menyebabkan adanya tekanan gas dan berbusa sehingga tutup botol mudah meletup rusak

*c. Opportunity*

Didukung oleh dokter Dede Firdaus dan apoteker Andri Hardian untuk membantu konsultasi kesehatan gratis

*d. Threat*

Pasokan madu yang kualitasnya menurun lebih cair, berbusa dan bau yang sangat menyengat apabila musim hujan

### II.3.1 Analisis SWOT Madu Abati

Matriks SWOT berfungsi untuk merancang strategi alternatif pemasaran yang bisa dilakukan produsen madu Abati. Matriks SWOT adalah cara untuk merancang strategi perusahaan. Dengan cara peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009, h.56). Matriks ini menghasilkan empat faktor kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

a. S-O : Menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang
b. S-T : Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi ancaman
c. W-O : Untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
d. W-T : Bersifat untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

II.3 Tabel Matriks SWOT

Sumber : Diadopsi dan diolah dari laporan pribadi

| SW / OT | **STRENGTH (S)** | **WEAKNESSES (W)** |
|---|---|---|
| | 1. Produk madu asli berkualitas tinggi, berasal dari negara terbaik penghasil madu, aroma dan rasa manis yang lembut tidak *giung*, tekstur yang kental sehingga lebih sehat | 1. Perizinan belum lengkap<br>2. Merk dan kemasan baru belum banyak dikenal dan promosi belum maksimal<br>3. Harga jual relatif tinggi |
| **OPPORTUNITY (O)**<br>1. Stok madu selalu tersedia dari pemasok di musim apapun<br>2. Permintaan konsumen madu yang masih banyak | **STRATEGI S-O**<br>1. Menjaga kontinuitas produk , meyakinkan konsumen untuk membeli produk lebih banyak , mengkampanyekan pentingnya mengkosumsi madu kental karena lebih sehat dan bermanfaat bagi tubuh<br>2. Menambah gerai dan outlet agar konsumen lebih mudah membeli dilokasi strategis<br>3. Memberikan pelayanan yang baik dan garansi | **STRATEGI W-O**<br>1. Meningkatkan promosi melalui *launching* yang diadakan ketika tabligh akbar radio Rodja dan dengan membuat gerai sendiri, brosur berisi informasi madu untuk kesehatan, madu meningkatkan daya ingat hafalan, kelebihan madu kental |
| **THREATS (T)**<br>1. Adanya kompetitor yang sudah dulu ada yang lebih murah. | **STRATEGI S-T**<br>1. Menyediakan tester madu Abati untuk konsumen agar mengetahui kualitas dan harga sangat sebanding dan berbeda dari madu yang murah<br>2. Mengangkat citra madu yang berasal dari Yaman negara penghasil terbaik di dunia. | **STRATEGI W-T**<br>1. Terus melanjutkan proses pelengkapan perizinan dan menampilkan bukti fisik hasil uji laboratorium SNI<br>2. Memperbaiki desain kemasan dan *merchandise* |

### II.3.2 Diferensiasi Produk & *Positioning*

Diferensiasi produk adalah strategi dalam persaingan melalui perancangan faktor pembeda produk yang dibutuhkan suatu segmen pasar (Lee & Johnson, 2007, h.100). Diferensiasi produk madu Abati adalah kentalnya madu Abati menyebabkan mutunya lebih tinggi sehingga lebih sehat dibanding kompetitornya yang teksturnya lebih cair. Produk *positioning* adalah upaya untuk menjadikan citra dari sebuah produk dalam pandangan dan benak konsumen (Lee & Johnson, 2007, h.100). Madu abati menempatkan merknya sebagai madu kental yang lebih sehat, Madu Abati menawarkan kepada konsumen yang memperdulikan kualitas bahwa madu Abati memiliki manfaat lebih daripada pesaingnya karena teksturnya yang kental lembut dapat lebih banyak memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen.

## II.4 *Resume*

Madu Abati adalah madu murni yang memiliki kualitas tinggi dan berbagai macam manfaat namun banyak masyarakat yang kurang mengenal karena faktor promosi yang kurang baik. Kompetitor madu Abati saat ini adalah madu hutan Saribunga yang memiliki banyak kelebihan diantaranya perizinan yang sudah lengkap dan promosi yang baik namun memiliki kekurangan yakni kualitas yang sangat jauh dibandingkan madu Abati. Analisa SWOT dilakukan untuk mendapatkan strategi yang tepat adalah strategi S-O yakni mengenalkan kualitas produk Abati yang sangat bermanfaat dan membandingkannya dengan kelemahan kualitas kompetitor sehingga menarik pelanggan pesaing untuk beralih ke merk Abati.

## II.5 Solusi Permasalahan

Solusi dari permasalahan madu Abati adalah merancang iklan sebagai strategi promosi. Dibutuhkan media visual yang memuat berbagai macam informasi terkait kampanye komersial madu Abati agar membangun kesadaran target audien akan merk madu Abati sehingga menjadi merk madu berkualitas yang dapat dipertimbangkan untuk dikonsumsi dan mampu bersaing dengan madu lain.