

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

CV Madu Apiari Mutiara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan yaitu peternakan lebah yang memproduksi hasil dari lebah mulai dari madu, propolis dan juga memproduksi produk turunan madu. CV Madu Apiari Mutiara beroperasi sejak 1 April 2010. Perusahaan ini di pimpin oleh Bapak Ir.Sri Hidayat. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan peternakan lebah yang tumbuh dari program pelatihan pemuda otonom yang didirikan oleh Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor.

Struktur organisasi perusahaan CV Madu Apiari Mutiara meliputi suatu proses pembentukan kerja, pemberian kekuasaan dan tanggung jawab, dan pembentukan kemitraan dengan tujuan bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi perusahaan tersusun dari divisi kepemimpinan, deputy kepemimpinan, keuangan, produksi/pegudangan, pelatihan, dan pemasaran. CV Madu Apiari Mutiara berlokasi di Cimanggis, Depok, di Jl.Putri Tunggal, Komp.Casa Saronsa no. 001 Rt02/03 Harjamukti.

Produk yang ditawarkan oleh CV Madu Apiari Mutiara dinyatakan memiliki standar nasional (SNI) dan sesuai dengan norma industri farmasi saat ini karena keberhasilannya dalam memenuhi kriteria pengujian dengan kadar air minimal 18-19 persen menggunakan dehumidifier, Produk madunya bermitra dengan kebun yang berada di Yogyakarta, dimana perusahaan mengambil madu dari peternak dan kemudian diolah packaging dan di pasarkan dengan merk Madu Apiari Mutiara. Produk Madu Apiari Mutiara melayani pembelian secara online dan offline, dan menjangkau seluruh Pulau di Indonesia.

Pada awalnya Perusahaan CV Madu Apiari Mutiara merupakan industri kecil yang bergerak dibidang pangan yaitu madu, dan sekarang mulai merambah memproduksi prodak kecantikan yang berbahan dasarnya adalah madu. Sejak awal didirikan,

Perusahaan Madu Apiari Mutiara telah terdaftar Dinas Kesehatan Depok dengan nomor: Dinkes P-IRT No. 1093276010063-23 (Kaca), P-IRT No. 2093276020063-23 (Plastik) dan memiliki Sertifikat halal MUI No.01121035061108 (Madu), No. 01151195840917 (Kosmetik). Cakupan distribusi perusahaan CV Madu Apiari Mutiara meliputi pasar swalayan, tokotoko, dan lain-lain.



**Gambar 1.1 Logo Madu Apiari Mutiara**

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2010

Desain logo Madu Apiari Mutiara sangat mendeskripsikan perusahaan ini bergerak pada industri madu karena lebah adalah ikonik dari bisnis madu, logo penuh warna terkait dengan logo warna yang serasi.

### **1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi dari CV Madu Apiari Mutiara, yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Produksi barang lebah berguna dan acuannya yaitu mutu serta kejujuran

b. Misi

1. Prioritas dengan kekeluargaan dan kepuasan pelanggan
2. Kesadaran masyarakat mengenai barang herbal ataupun yang sehat.
3. Madu Apiari Mutiara Ibu berkomitmen untuk menjadi Raja Madu di Indonesia



**Gambar 1.2 Objek Penelitian**

Sumber: Dokumentasi Penulis, (2022)

### 1.1.2 Produk Madu Apiari Mutiara

Madu Apiari Mutiara memiliki berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, berikut ini adalah produk Madu Apiari Mutiara : Madu sarang, Madu hutan, Royal jelly, Madu ternak dari spesifikasi bunga (Rambutan, kaliandra, kelengkeng, mahoni, kapuk randu, kopi), dan Madu kosmetik (Shampo madu, sabun madu, cream wajah madu).

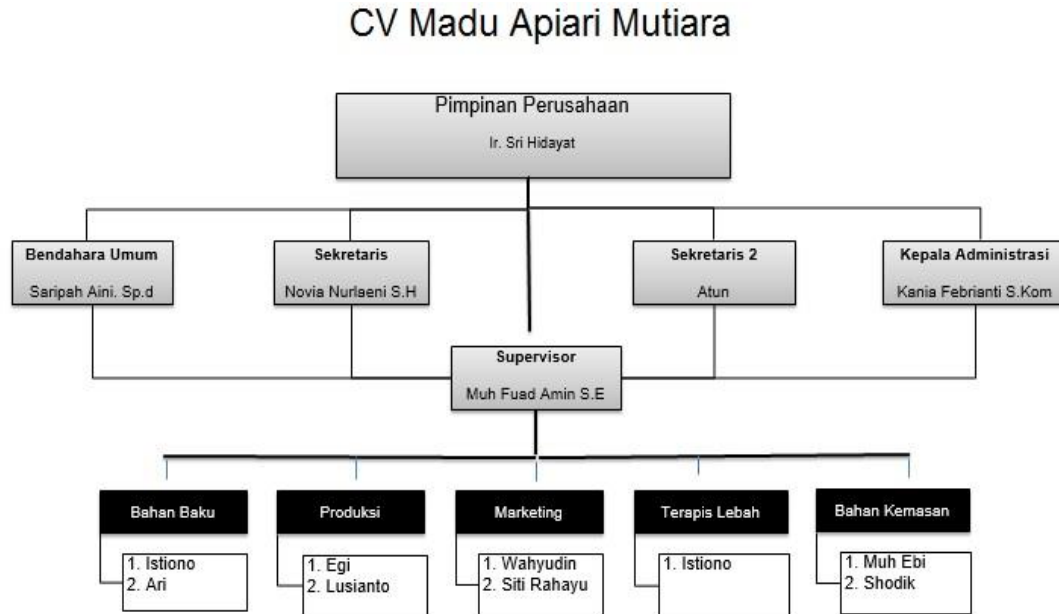


**Gambar 1.3 Produk Madu Apiari Mutiara**

Sumber: Dokumentasi Penulis, (2022)

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari CV Madu Apiari Mutiara adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi**  
Sumber: Dokumentasi Penulis, (2022)

## 1.2 Latar Belakang

Menurut buku database geospasial Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia tahun 2020, Indonesia memiliki sekitar 94 Mha lahan hutan pada tahun 2019 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020), dan setidaknya delapan dari sembilan spesies lebah madu endemik Indonesia (Hadisoesilo, 2001; Gratzer, dkk. 2019). Dengan kekayaan tersebut Indonesia sangat berpeluang untuk meningkatkan produksi madunya. Madu merupakan zat yang dihasilkan oleh lebah madu (*Apis spp.*) dan serangga sejenis seperti lebah tak bersengat (*Meliponinae*), lebah madu (genus *Bombus*), tawon madu (*Polistinae*), dan semut madu (*Formicinae* dan *Dolichoderinae*). Madu banyak dikonsumsi dan dimanfaatkan di berbagai negara karena khasiatnya sebagai obat serta kandungan nutrisinya yang tinggi. Kualitas madu sebagai antibakteri, antimikroba, antiinflamasi, terapeutik, dan analgesik sudah dikenal luas di dunia kedokteran (Oryan, et al. 2016).

Namun, produk madu di Indonesia masih menghadapi masalah terkait ketersediaan produk yang mencukupi bagi kebutuhan masyarakat. Data yang dirilis oleh Asosiasi Perlebaran Indonesia (API) pada 2019 lalu menunjukkan angkanya sekitar 7.000 - 15.000 ton per tahun. Produksi madu lokal dengan setidaknya sebanyak 3.500-11.000 ton/tahun (Fakultas Peternakan IPB, 2019). Hal ini menunjukkan yaitu yang krusial perusahaan dan sektor madu terus dengan mengembangkan pemenuhan permintaan.

Hutan merupakan salah satu sektor potensi alam di Indonesia yang potensial untuk dikelola sehingga bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat, hutan yaitu suatu wilayah dengan tumbuh pohon dan beragam. Arti hutan dengan menghentikan dengan tempat hidup dan hubungannya. Salah satunya adalah lebah madu. Iklim tropis di Indonesia dan banyaknya hutan dan perkebunan berpotensi untuk mengelola peternakan lebah untuk menghasilkan madu yang berkualitas.

Madu dikenal baik untuk kesehatan dan kecantikan. Madu merupakan cairan perolehan enzim dan hasil pengelolaan bertugas pada nektar. Kemudian, pembagian itu dengan fermentasi dan mendinginkan, sarang. Di Indonesia dengan berkelanjutan, yaitu madu lebah ternak, dan madu lebah hutan. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2019)

Dengan potensi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan madu masih memiliki banyak ruang untuk berkembang. Namun, kemampuan bisnis pencampuran untuk meningkatkan produksi madu dalam negeri tidak sejalan dengan kemungkinan ini (Kamila, et al. 2017). Apalagi melihat persaingan di pasar penjualan madu di Indonesia, menurut statistik pangsa pasar yang diberikan oleh Top Brand. Penghargaan (2020) pada Tabel 1.1. Sementara pangsa pasar 10,9 persen sisanya mencerminkan produsen madu skala kecil dan menengah yang belum memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Karena ekspansi yang luar biasa dari produsen madu saat ini, ada lebih banyak persaingan di antara mereka. Sejauh mana perusahaan-perusahaan ini membuat beragam barang dan meningkatkan jumlahnya penjualan menunjukkan tingkat daya saing (Sarah et al., 2019).

**Tabel 1.1. Pangsa Pasar Merek Madu di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
Madurasa	61,0
Madu TJ	17,2
Nusantara	10,9
Merk Lainnya	10,9

Sumber: Top Brand Award (2020)

Diantara berbagai produk madu yang beredar di pasaran, salah satu produsen madu yang masih aktif memasarkan produknya adalah CV Madu Apiari Mutiara yang berpusat di Depok, Jawa Barat. Berdasarkan Tabel 1.1 produksi madu CV Madu Apiari Mutiara pada tahun 2021 memproduksi sebanyak 2800 kg, rata rata produksi perbulan Madu Apiari Mutiara adalah 200 kg, produksi terbanyak biasanya terjadi saat menjelang puasa yaitu pada bulan mei 2018 dengan jumlah 310 kg dan terjadi juga pada akhir tahun karena untuk stock hingga akhir tahun pada bulan desember dengan 300 kg.

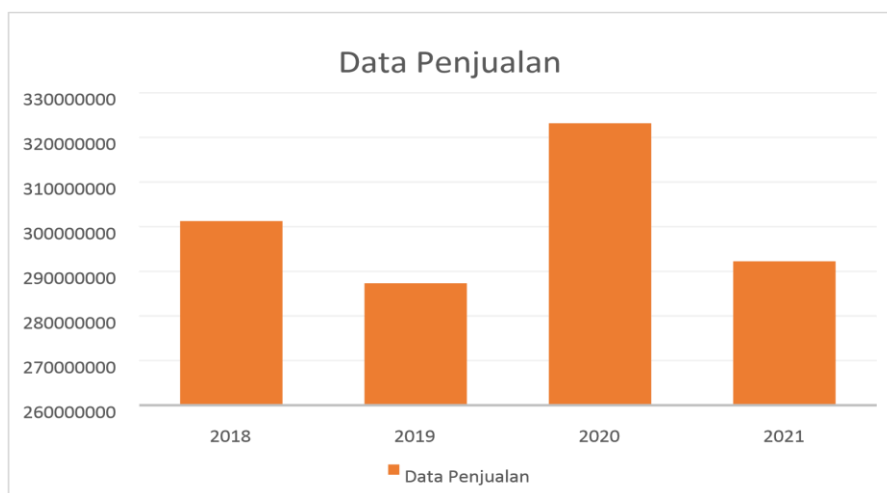
**Tabel 1.2 Produksi Madu Apiari Mutiara 2021**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produksi (kg)</b>
1	Januari	200
2	Febuari	200
3	Maret	200
4	April	200
5	Mei	310
6	Juni	200
7	Juli	200
8	Agustus	250
9	September	250
10	Oktober	250
11	November	250
12	Desember	300

No	Bulan	Jumlah Produksi (kg)
	Total	2800

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Pada dasarnya, Madu Apiari Mutiara mampu menghasilkan produk berkualitas baik dengan jumlah yang memadai. Namun, penjualan produk Madu Apiari Mutiara masih fluktuatif dalam 4 tahun terakhir. Sebagaimana tampak pada Gambar 1, meskipun pendapatan dari penjualan madu CV Madu Apiari Mutiara setiap tahunnya mencapai lebih dari Rp280 juta, namun masih ditemukan kenaikan dan penurunan yang berarti. Diketahui, Penjualan CV Madu Apiari Mutiara pada tahun 2018 menghasilkan pendapatan sebesar Rp301 juta rupiah. Jumlah tersebut kemudian menurun pada tahun 2019, dimana pendapatan yang diperoleh sebesar Rp280 juta, terendah dalam empat tahun terakhir. Pendapatan kemudian kembali meningkat pada tahun 2020, dimana CV Madu Apiari Mutiara berhasil memperoleh sejumlah Rp323 juta, tertinggi dalam empat tahun terakhir. Namun, jumlah tersebut kembali mengalami penurunan di tahun 2021 dengan pendapatan sejumlah Rp292 juta.



**Gambar 1.5 Data Penjualan Madu**

Sumber: Dokumentasi Penulis, (2022)

Di sisi lain, Dinas Kehutanan Jawa Barat pada 2021 lalu menyatakan bahwa terdapat peningkatan produksi dan permintaan akan madu di Jawa Barat selama awal

pandemi lalu. Diketahui, para produsen madu pada tahun 2019 lalu memproduksi 29 ton madu. Sementara, pada tahun 2020 produksi madu meningkat sebesar 58 ton (Pamungkas, 2021).

Hal tersebut dipengaruhi oleh peningkatan minat masyarakat akan produk madu yang diyakini dapat meningkatkan imunitas tubuh sebagai pencegahan penularan virus corona penyebab Covid-19. Kondisi ini tentu bertolak belakang dengan penurunan penjualan yang dialami oleh CV Madu Apiari Mutiara.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis pada 30 konsumen madu, dapat diketahui minat beli konsumen terhadap produk CV Madu Apiari Mutiara sebagaimana tampak pada Tabel 1.3. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa produk CV Madu Apiari Mutiara masih belum maksimal dalam menarik minat beli konsumen madu Indonesia.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan tentang Minat Beli Produk Madu Apiari Mutiara**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
Minat Beli	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk Madu Apiari Mutiara	17 orang 57%	13 orang 43%
	Minat Referensial	Saya merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman	23 orang 77%	7 orang 23%
	Minat Preferensial	Produk Madu Apiari Mutiara merupakan pilihan utama saya	4 orang 13%	26 orang 87%
	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi tentang produk yang saya minati sebelum melakukan pembelian	25 orang 83%	5 orang 17%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dengan situasi tersebut, dapat diketahui bahwa dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat membantu CV Madu Apiari Mutiara dalam meningkatkan minat beli masyarakat demi meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran. Sejauh ini, CV Madu Apiari Mutiara diketahui telah



menerapkan strategi untuk meningkatkan keunggulan produk dan penjualannya ke masyarakat.

CV Madu Apiari Mutiara menawarkan produk madu yang dipanen langsung dari hasil peternakan. Madu yang ditawarkan juga telah melewati proses penurunan kadar air yang membuat madu menjadi tidak terlalu cair dimana berguna untuk meningkatkan khasiat dan kualitas dari madu itu sendiri. Madu Apiari Mutiara juga memiliki banyak turunan madu seperti sabun, shampoo, masker yang semuanya berbahan dasar madu dan semuanya telah memiliki sertifikat izin dari BPOM. Madu Apiari Mutiara juga menawarkan produknya dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang tetap tinggi.

Namun, dengan situasi pendapatan dari penjualan Madu Apiari Mutiara yang masih fluktuatif, belum diketahui secara pasti bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilangsungkan oleh peneliti, diketahui masih banyak poin-poin strategi yang tidak serta merta berdampak pada para konsumen (Tabel 1.4).

**Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pendahuluan tentang Strategi Bauran Pemasaran Produk Madu Apiari Mutiara**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
Bauran Pemasaran	Product	Saya mengetahui produk Madu Apiari Mutiara karena khasiat dan kualitasnya	15 orang 50%	15 orang 50%
	Price	Harga yang ditawarkan Madu Apiari Mutiara sesuai dengan kualitas yang diberikan	22 orang 73%	8 orang 27%
	Place	Lokasi tempat penjualan Madu Apiari Mutiara nyaman dan mudah dijangkau	15 orang 50%	15 orang 50%
	Promotion	Promosi yang dilakukan Madu Apiari Mutiara menarik	12 orang 40%	18 orang 60%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil pra survey tersebut menunjukkan beberapa pernyataan kuesioner tentang Informasi maupun gambaran terkait Bauran Pemasaran dari CV Madu Apiari Mutiara antara lain yaitu, tentang pengetahuan Responden mengenai produk Madu Mutiara sebesar 50% yang memilih Setuju sedangkan yang Memilih Tidak Setuju Sebesar 50% Responden. Pada pernyataan tentang baik atau tidaknya harga yang diberikan madu mutiara sesuai dengan kualitasnya adalah sebesar 73% memilih Tidak Setuju dan 27% yang memilih Setuju. Kemudian pada tempat dimana lokasi madu mutiara berada yaitu sebanyak 77% memilih Setuju sedangkan sebanyak 23% memilih Tidak Setuju. Pada pernyataan tentang baik atau tidaknya promosi yang dilakukan Madu Mutiara hanya sebesar 40% memilih Setuju dan 60% yang memilih Setuju

Dari hasil Survey yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya sebuah potensi masalah yang yang menyebabkan penjualan CV Madu Apiari Mutiara masih naik turun atau fluktuaktif. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri dalam menentukan kebutuhannya sehingga dapat mempengaruhi minat untuk membelinya. Hal ini dibuktikan penelitian terdahulu, yaitu skripsi yang dilakukan oleh Dhiya Daffa Alhaq, bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian yang berjudul “***PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA CV MADU APIARI MUTIARA***” ini dilangsungkan dengan maksud untuk memahami bagaimana pengaruh dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan pada produk CV Madu Apiari Mutiara.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat disusun rumusan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada CV Madu Apiari Mutiara?
2. Bagaimana minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara?
3. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran (4P) terhadap minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Selaras pada permasalahan dirumuskan sebelumnya, dengan maksud yakni:

1. Untuk memahami penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada CV Madu Apiari Mutiara
2. Untuk memahami minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara
3. Untuk memahami pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran (4P) terhadap minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Temuannya dari penelitian menjadi bantuan pengusaha madu dalam menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Temuan dengan perolehan dan harapan di bidang administrasi bisnis dan pemasaran khususnya dalam konteks strategi pemasaran menggunakan bauran demi meningkatkan minat beli konsumen

### **1.6 Waktu dan Durasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada CV Madu Apiari Mutiara, periode penelitian ini akan mengambil durasi waktu selama 6 (enam) bulan terhitung dimulai dari bulan Januari 2022 sampai bulan Juli 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Demi memastikan penjabaran yang terstruktur dan menyeluruh, penelitian yang dikembangkan dalam skripsi dengan penyusunan sistematika yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan meliputi penjabaran mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENGETAHUAN**

Bagian tinjauan pustaka dan lingkup pengetahuan meliputi penjabaran mengenai hasil kajian pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti buku, penelitian terdahulu, dan berbagai teori yang berkembang. Kajian yang dilakukan didasarkan pada topik dan variabel dalam penelitian ini sehingga dapat dikembangkan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian meliputi penjabaran mengenai metodologi dari penelitian ini yang termasuk jenis penelitian, operasionalisasi variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengujian validitas, dan teknik analisis data yang dilakukan untuk menghasilkan temuan yang diharapkan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian hasil dan pembahasan mencakup penjabaran mengenai temuan dari analisis yang telah dilakukan serta pembahasan ilmiah akan temuan yang diperoleh.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian kesimpulan dan saran disusun sebagai bagian dimana dilakukan penarikan kesimpulan dari temuan dan hasil pembahasan yang telah diolah pada bagian sebelumnya, serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.