

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**KONSEP KEMASAN MADU HUTAN TESSO NILO
DALAM PEMASARAN PADA ASOSIASI PETANI
MADU HUTAN TESSO NILO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**NUR AYU PRIHATIN
NPM : 167210339**

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nur Ayu Prihatin
NPM : 167210339
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 13 April 2020

Pembimbing

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.

Turut Menyetujui

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Nur Ayu Prihatin
NPM : 167210339
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Ketua,

Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si.

Wakil Dekan I,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP.,M.Si.

Pekanbaru, 13 April 2020
Sekretaris,

La Ode Syarfana, SE., M.Si.
Anggota,

Drs. Parjiyana, M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

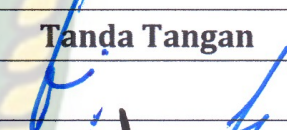
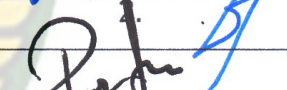
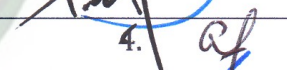

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: *140* /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 08 April 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 09 April 2020 jam 14.00 – 15.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Nur Ayu Prihatin
NPM : 167210339
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dalam Pemasaran.**

Nilai Ujian : Angka : " *80* " ; Huruf : " *B+* "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE.M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Drs. Parjiyana, M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 09 April 2020

An. Dekan,

Dr.H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :140/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Nur Ayu Prihatin**
N P M : 167210339
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran.

1. Dr. H. Moris Adidi Yogia.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Drs. Parjiyana.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal.,SE.,M.Si Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 08 April 2020
An.Dekan

Dr . H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Ayu Prihatin
NPM : 167210339
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 13 April 2020

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP.,M.Si.

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan ku saat ini.

Khusus untuk Ayahanda **Sumadji**

Bersama Ibunda **Mesinah** yang tercinta. Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas yang telah Beliau curahkan kepada ku, semoga Allah Swt tetap melimpahkan rahmat dan karunia yang tiada terputus kepada Beliau, amin... Kepada yang tersayang Kakanda bersama Abangda yang tercinta yang telah membantu ku baik materil maupun moril serta memotivasi ku dalam menyelesaikan studi. Terima Kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt. Mencatatnya sebagai amal baik Beliau dan membalasnya dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin....

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak La Ode Syarfana, SE., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga

telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

3. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Asosiasi Madu Hutan Tesso Nilo yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai kemasan dan pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo.
5. Ibu Mesinah dan Bapak Sumadji selaku kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
7. Seluruh rekan seangkatan jurusan Administrasi Bisnis kelas A yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 11 April 2020
Peneliti,

Nur Ayu Prihatin

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PRSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	10
A. Studi Kepustakaan.....	10
B. Kerangka Pikir	28
C. Konsep Operasional	28
D. Operasional Variabel.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN.....	31
A. Tipe Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Penarikan Sampel	32
E. Jenis dan Sumber Data	33

F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	35
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian.....	36
BAB IV: DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	38
A. Sejarah Ringkas Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	38
B. Visi dan Misi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	39
C. Struktur Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	39
D. Tugas Setiap Pengurus Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	40
E. Sumber Daya Organisasi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	41
F. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Judul Penelitian.....	42
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Identitas Narasumber Wawancara.....	45
B. Hasil Dan Pembahasan Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo.....	45
C. Hasil Dan Pembahasan Pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo.....	51
BAB VI: PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1. Data Produksi Madu Hutan Tesso Nilo.....	4
1.2. Data Penjualan Madu Hutan Tesso Nilo	5
1.3. Beberapa Merk Madu Dan Kemasannya.....	6
II.1. Operasional Variabel Peneliti Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran.....	30
III.1. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	36
V.I. Daftar Narasumber Wawancara.....	45



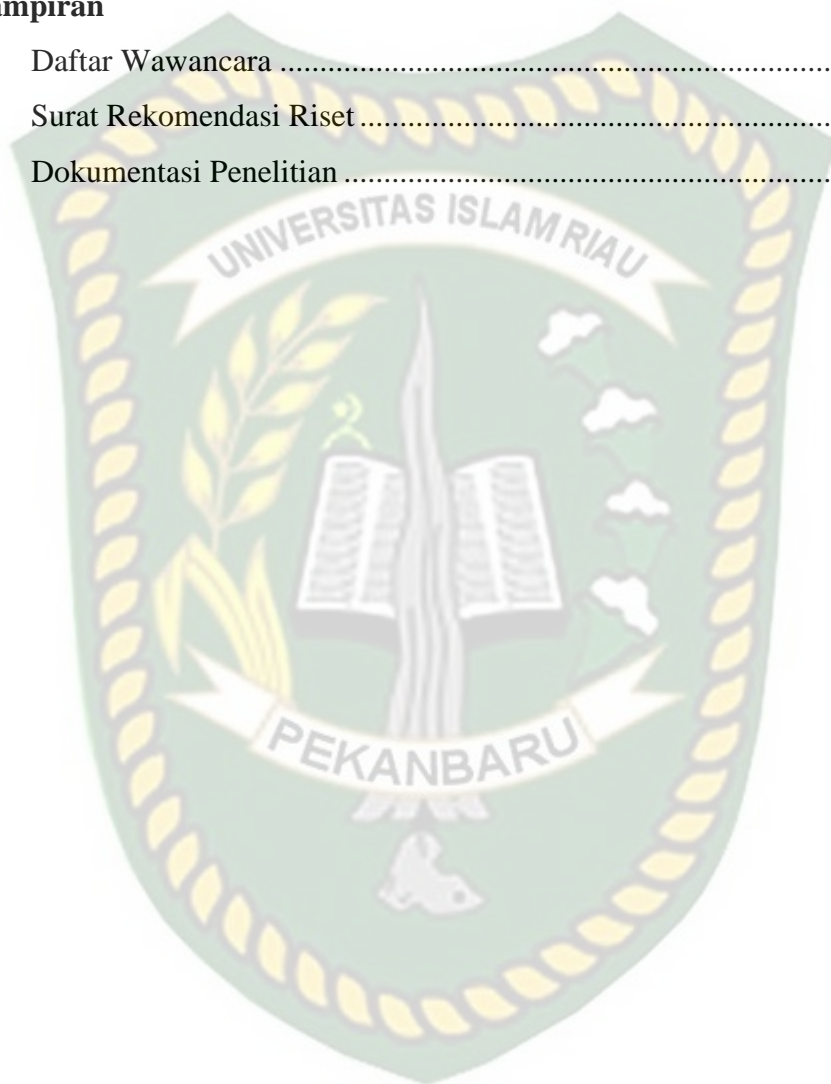
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1. Madu Hutan Tesso Nilo	5
II.1. Kerangka Pikir Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran	28
IV.1. Bagan Struktur Organisasi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Wawancara	66
2. Surat Rekomendasi Riset	67
3. Dokumentasi Penelitian	68



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ayu Prihatin
NPM : 167210339
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahawa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Maret 2020
Pelaku Pernyataan,

Nur Ayu Prihatin

**KONSEP KEMASAN MADU HUTAN TESSO NILO
DALAM PEMASARAN PADA ASOSIASI PETANI
MADU HUTAN TESSO NILO**

ABSTRAK

Nur Ayu Prihatin

Kata Kunci: Bahan, label, warna, ukuran, produk, harga, promosi, distribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian dilakukan pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, di Kabupaten Pelalawan. Pada variable kemasan indikator yang digunakan yaitu bahan, label, warna, dan ukuran. Untuk variable pemasaran ada pun indikator yang digunakan yaitu produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tipe penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan mengutamakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita teliti. Sementara teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa kemasan Madu Hutan Tesso Nilo berperan dalam kegiatan pemasarannya yaitu untuk menjaga kualitas produk, sebagai media promosi melalui pencantuman label dan informasi-informasi produk serta pemberian warna pada kemasan, sebagai salah satu pertimbangan dalam penetapan harga, dan untuk memudahkan proses distribusi.

**MADU HUTAN TESSO NILO PACKAGING CONCEPT
IN MARKETING AT THE ASOSIASI PETANI
MADU HUTAN TESSO NILO**

ABSTRACT

Nur Ayu Prihatin

Keywords: Material, label, color, size, product, price, promotion, distribution.

This study aims to determine the role of Madu Hutan Tesso Nilo packaging in its marketing activities. The study was conducted at the Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, in Pelalawan District. The variable packaging indicators used are material, label, color, and size. For marketing variables, there are also indicators used, namely product, pricing, promotion, and distribution. The type of research used is qualitative by prioritizing observation and interviews as data collection techniques. The sampling technique in this study uses purposive sampling that is sampling data sources with certain considerations as the person is considered to know the most about what we examine. While the data analysis technique used is descriptive qualitative. Based on this analysis technique, the researchers assessed and concluded that the Madu Hutan Tesso Nilo packaging had a role in its marketing activities, namely to maintain product quality, as a promotional medium through the labeling and product information as well as the coloration of the packaging, as one of the considerations in pricing, and to facilitate the distribution process.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini menuntut setiap perusahaan dalam bidang industri maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dimana kian hari perusahaan-perusahaan baru hadir ke dalam pasar Indonesia. Persaingan tidak hanya berkenaan dengan kualitas dan harga namun juga dengan kemasan produk. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kemasan yang memberikan kesan menarik bagi konsumen.

Pemberian kemasan yang menarik merupakan salah satu cara perusahaan agar konsumen tertarik membeli produknya. Pengemasan (*packaging*) menurut Fandy Tjiptono (2008; 106) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan harus dapat menjadi ciri khas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya yang menjadikan konsumen memiliki keyakinan atas produk tersebut.

Pada awalnya, kemasan hanya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah produk saja, namun seiring dengan berkembangnya teknologi kemasan memiliki fungsi yang bertambah. Bentuk, keindahan atau *performance* dari kemasan produk bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan lebih dulu.

Selain itu, kemasan juga memberikan gambaran tentang suatu produk baik dari segi kualitas ataupun nilai produk yang ditawarkan. Dari segi perlindungan, kemasan dapat melindungi produk dari kerusakan dan membuat produk tetap utuh serta tahan lama. Kemasan harus memiliki daya tarik tersendiri agar dapat mempengaruhi konsumen. Produk yang menarik dapat diartikan sebagai produk yang memberikan keterangan, mempengaruhi serta meyakinkan konsumen akan daya tarik dari suatu barang atau jasa sehingga dapat menggerakkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Maka dalam hal ini perusahaan harus jeli dan selektif dalam menentukan bagaimana dan seperti apa kemasan yang akan digunakan untuk produknya agar menarik konsumen.

Produk yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak manfaat yaitu madu hutan. Penggunaan madu hutan untuk konsumsi atau pengobatan telah dilakukan sejak lama oleh berbagai bangsa di dunia termasuk Indonesia. Sekarang, madu menjadi komoditas yang penting dan bervariasi, selain dikonsumsi secara langsung, madu juga telah dikembangkan dengan berbagai macam produk makanan lainnya seperti bahan campuran makanan dan minuman. Selain itu, madu dapat digunakan untuk pembuatan produk bukan makanan seperti sabun. Sarang madu dapat digunakan untuk pembuatan produk kerajinan lilin madu.

Kawasan hutan Taman Nasional Tesso Nilo di Provinsi Riau merupakan salah satu lokasi penghasil madu hutan. Madu hutan tesso nilo dikelola oleh Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo (APMTN) dengan pembinaan dari *World*

Wide Fund For Nature (WWF) Indonesia yang merupakan sebuah organisasi yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian, dan restorasi lingkungan.. Terbentuknya APMTN dengan didukung WWF Indonesia melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas madu melalui proses panen lestari dan higienis dengan menerapkan mekanisme *Internal Control System* (ICS).

Pengelolaan madu hutan secara lestari adalah cara melakukan pengelolaan madu hutan dengan mengutamakan perlindungan lebah madu dan habitatnya, pengolahan, dan pengemasan secara lestari. Madu yang digunakan oleh APMTN ini merupakan madu yang berasal dari lebah berjenis *apis dorsata*. *Apis dorsata* merupakan lebah madu yang berhabitat di hutan sehingga tidak bisa dibudidayakan. Untuk menjamin keberlanjutan kehidupan lebah madu hutan diperlukan perlindungan pohon sialang sebagai tempat lebah membuat sarang. Kualitas madu sangat bergantung pada tumbuhan yang ada disekitar pohon sialang sebagai sumber pakan atau nektar dari lebah.

Pemanen madu hutan dilakukan secara lestari dan higienis melalui sistem penirisan sarang. Sarang yang telah diiris akan diproses tanpa remas tangan dan memakai peralatan yang bersih dan bebas pencemaran zat kimia. Proses pengolahan madu ini telah semakin maju dengan dilibatkannya para petani madu dalam pelatihan pengawasan mutu internal atau *Internal Control System* (ICS). Penerapan ICS ini untuk memastikan keaslian, kemurnian dan kebersihan produk. Madu Hutan Tesso Nilo dikemas dalam botol dengan ukuran 250 ml dengan harga

Rp 70.000.00. Penjualan madu hutan tesso nilo dilakukan secara langsung kepada konsumen dan juga melalui distributor.

Berkat upaya mempertahankan pohon Sialang yang ada, masyarakat di sekitar Taman Nasional Tesso Nilo telah menjadikan madu hutan sebagai usaha ekonomi alternatif. Namun, karena adanya pengalihan fungsi lahan seperti menjadi perkebunan sawit yang mengakibatkan sumber makanan lebah berupa nektar berkurang maka madu hutan tesso nilo pun mengalami penurunan produksi terlihat pada tabel berikut.

Tabel I.1 : Data Produksi Madu Hutan Tesso Nilo

Tahun	Jumlah Produksi (Kemasan Botol 250 ml)
2016	18.000
2017	17.654
2018	17.038
2019	15.422

Sumber : Data Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016 jumlah produksi madu hutan tesso nilo dalam kemasan botol 250 ml sebanyak 18.000 botol, pada tahun 2017 sebanyak 17.654 botol, pada tahun 2018 sebanyak 17.038 botol dan tahun 2019 sebanyak 15.422. Berdasarkan penjelasan tersebut produksi madu hutan tesso nilo mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dibawah ini adalah gambar dari Madu Hutan Tesso Nilo.

Sedangkan penjualan Madu Hutan Tesso Nilo mengalami fluktuatif seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel I.2 : Data Penjualan Madu Hutan Tesso Nilo

Tahun	Jumlah Terjual (Kemasan Botol 250 ml)
2016	16.754
2017	15.000
2018	15.604
2019	16.836

Sumber : Data Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, 2020

Gambar I. 1: Madu Hutan Tesso Nilo



Selain madu hutan tesso nilo, terdapat berbagai jenis merk madu pesaing lainnya yang memiliki ciri khas kemasan sendiri. Beberapa dari berbagai merk tersebut yaitu :

Tabel I.3. Beberapa Merk Madu Dan Gambar Kemasannya.

Merk	Gambar Kemasan
Madu TJ	
Madurasa Murni	
ABN Bio Active Manuka Honey 16+	
Ashifa Natural Honey	
Javara Nuvio Raw Honey-Longan Blossom	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa fenomena yang ada pada madu hutan tesso nilo yaitu :

1. Produksi Madu Hutan Tesso Nilo bergantung pada alam yaitu madu yang dihasilkan oleh lebah liar berjenis *apis dorsata* yang tidak dapat dibudidayakan dan bersarang di pohon sialang yang berada di kawasan hutan Taman Nasional Tesso Nilo.
2. Madu Hutan Tesso Nilo memiliki kemasan yang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.
3. Terdapat pesaing dengan produk sama yang juga memiliki ciri khas sendiri dalam pengemasannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik mengajukan serangkaian penelitian dengan judul “**Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah bagaimana konsep kemasan Madu Hutan Tesso Nilo berperan dalam pemasaran pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konsep kemasan Madu Hutan Tesso Nillo dalam pemasaran.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Guna Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna Akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian konsep kemasan dalam pemasaran.
- c. Guna Praktis, diharapkan penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan bagi masyarakat bahwa ketika membeli suatu produk sebaiknya memperhatikan kemasannya, karena kemasan memberikan informasi dari produk tersebut. Serta dapat digunakan sebagai acuan bagi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo dalam pemasaran Madu Hutan Tesso

Nilo bagaimana konsep kemasannya berpengaruh dalam kegiatan pemasaran.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Siagian (2017; 2) mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut Syafri (2012; 3 dan 4) administrasi dalam arti sempit adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan, (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau institusi. Sedangkan administrasi dalam arti luas, yakni proses (rangkaiannya) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

2. Konsep Organisasi

Menurut Siswanto (2015; 73) organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Selanjutnya pengertian organisasi yang dikemukakan oleh Wursanto (2005; 43) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi dalam arti statis dan organisasi dalam arti dinamis.

- a. Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak/diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan (organogram) yang beraneka ragam.
- b. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis berarti memandang tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi itu dari segi isinya. Isi daripada organisasi ialah sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain organisasi dalam arti dinamis berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada di dalam organisasi, serta segala aspek yang berhubungan dengan usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa arti dari organisasi dibagi menjadi dua yaitu organisasi dalam arti statis dan dinamis. Organisasi dalam arti statis berarti organisasi adalah gambaran atau bagan yang menjelaskan saluran hirarki daripada kedudukan, jabatan wewenang, garis komando dan tanggung jawab. Sedangkan dalam arti dinamis, organisasi merupakan kumpulan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Konsep Manajemen

Menurut Siswanto (2015; 7) manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan terorganisasi. Pengertian pokok yang terdapat pada pengertian ilmu yaitu:

- a. Bersifat rasional yaitu suatu sifat aktivitas berpikir yang ditundukkan pada logika formal dalam mengikuti urutan berpikir silogisme.
- b. Bersifat empiris karena kesimpulan yang diambil harus dapat ditundukkan pada pemeriksaan atau pada verifikasi indra manusia.
- c. Bersifat umum, artinya kebenaran yang dihasilkan sebagai ilmu tersebut dapat diverifikasi oleh peninjau ilmiah. Objek maipun metodenya dapat dipelajari dan diikuti secara umum dan dapat diajarkan secara bersama.
- d. Bersifat akumulatif, dimana apa yang dipelajari merupakan kelanjutan dari ilmu yang telah dikembangkan sebelumnya. Selain itu, juga merupakan kumpulan pengetahuan, baik ilmu teoritis maupun praktis yang terorganisasi dan bertujuan untuk mencari kemaslahatan.

Manajemen sebagai suatu seni adalah seni dalam pengertian yang lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam (*human and natural resources*) secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry (dalam Siagian. 2017; 85) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Management*, fungsi-fungsi manajemen diklasifikasikan menjadi “POAC” yang terdiri dari:

- a. *Planning* (Perencanaan), yaitu keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian), yaitu keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- c. *Actuating* (Penggerakan), yaitu keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja demi tercapainya tujuann organisasi secara efektif dan efisien.
- d. *Controlling* (Pengawasan), yaitu proses pengamatan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan. Manajemen dikatakan sebagai ilmu karena telah memenuhi karakteristik ilmu dan sebagai seni karena manajemen merupakan keahlian untuk menggunakan sumber daya organisasi secara efektif

dan efisien. Adapun fungsi-fungsi manajemen yaitu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Basu dan Sukotjo (dalam Herlambang dan Marwoto.2014;107), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selanjutnya pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015; 191) merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Adapun konsep-konsep pemasaran menurut Herlambang dan Marwoto (2014; 109-110) yaitu:

a. Konsep produksi

Dalam konsep produksi ini, perusahaan hanya berorientasi kepada jumlah produksi dan konsumen diharapkan akan menyukai yang telah disediakan oleh perusahaan, dan konsumen diharapkan akan membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya belinya. Sehingga kualitas produk tidak menjadi prioritas utama.

b. Konsep Produk

Konsep produk, adalah sebuah konsep yang menitik beratkan kepada kualitas hasil produk. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Produsen berupaya memperbaiki produk terus-menerus serta meningkatkan jumlah produksinya tanpa memperhatikan permintaan produk di pasar.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan konsep yang memperhatikan jumlah permintaan pasar untuk sebuah produk, dan perusahaan akan memproduksi sebuah produk disesuaikan dengan keinginan pasar. Orientasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, belum memperhatikan kebutuhan pasar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini, adalah menerapkan manajemen pemasaran, serta berorientasi jangka panjang dalam memasarkan sebuah produk, melakukan perencanaan pemasaran sebuah produk dengan melakukan penelitian secara cermat dan terukur tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama konsep pemasaran ini.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menitik beratkan kegiatan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

dan memberikan kepuasan lebih baik dibandingkan dengan pesaing, dan bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan serta menjaga kepentingan masyarakat jangka panjang dengan memperhatikan aspek-aspek tanggung jawab sosial kemasyarakatan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran itu luas. Pemasaran meliputi usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, menentukan promosi, dan penyaluran produk tersebut atau distribusi.

Menurut Basu dan Handoko (2018; 4) kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkaran yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (dalam Herlambang dan Marwoto. 2014; 108) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Enis (dalam Alma. 2018; 131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan:

- a. Pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen seperti penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui pertukaran dengan pasar yang dituju.
- b. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif adalah suatu pencapaian tujuan tanpa mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, jadi yang terpenting adalah memaksimalkan hasil dari tujuan. Sedangkan efisien adalah suatu pencapaian tujuan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan yaitu dengan adanya meminimalkan biaya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle (dalam Tjiptono. 2008; 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008; 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan *direct marketing*, dan *public relations*.

1. Strategi Produk

Tjiptono (2008; 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Ada tiga tingkatan produk yang dapat dipergunakan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (dalam Herlambang dan Marwoto. 2014; 111) sebagai berikut.

1. Produk inti (*core product*), terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen. Tiap produk memiliki manfaat dan ciri tertentu, penjual harus dapat menjual manfaat.
2. Produk aktual (*actual product*), seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk tambahan (*augmented product*), harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen.

Selain itu, dari berwujud atau tidaknya, terdapat dua jenis produk yaitu:

1. Barang, yaitu produk yang bisa dirasakan oleh panca indera seperti dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, diraba, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya karena sifatnya yang berwujud. Contohnya seperti meja, laptop, handphone, dan lain-lain.
2. Jasa, yaitu suatu kepuasan atau manfaat yang dijual kepada konsumen. Misalnya hotel, salon kecantikan, penjahit, dan lain sebagainya.

Dalam strategi produk, terdapat atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008; 103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

- a. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :
 1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
 3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
 4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan, pengemasan (*packaging*) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Kotler (dalam Alma. 2011; 161) pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri *size, shape, material, color, graphies, brand name*

dan *labelling*. Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna, desain pembungkus, dsb, dengan selera. Konsumen akan memperoleh manfaat fungsional dan manfaat emosional dari kemasan tersebut. Selanjutnya Buchari Alma (2018; 162) berpendapat bahwa kemasan merupakan bagian dari *formal* produk, yang meliputi *packaging, features, brand name, styling* dan *quality* dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk pembungkusnya, fitur atau kelengkapan lain, merek, model, kualitas bahan, dsb. Adapun syarat-syarat pembungkus adalah sebagai berikut.

1. Sebagai tempat.
2. Perusahaan hendaknya membuat pembungkus yang menarik. Menarik disini yaitu dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.
3. Dapat melindungi, bilamana pembungkus dapat melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang-barang akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.
4. Praktis, yaitu mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya.
5. Menimbulkan harga diri.
6. Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus erat hubungannya dengan harga.

7. Pengangkutan, dalam pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

- c. Pemberian Label (*labelling*), merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- d. Layanan Pelengkap (*supplementary services*), dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
- e. Jaminan (garansi), adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler (dalam Herlambang dan Marwoto. 2014; 114), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya Adrian Payne (dalam Danang. 2015; 170) menjelaskan tujuan dari penetapan harga, antara lain:

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa atau produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono. 2008; 154-156) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a. Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

b. Faktor lingkungan eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

3. Strategi Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono. 2008; 185). Selanjutnya menurut Buchari Alma (2018; 51), untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

- a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen.
- b. Penyaluran semi langsung, dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
- c. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

4. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2008; 2008; 219:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

a. *Personal selling*(penjualan secara pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu terdiri atas periklanan dan publisitas.

c. Promosi penjualan

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

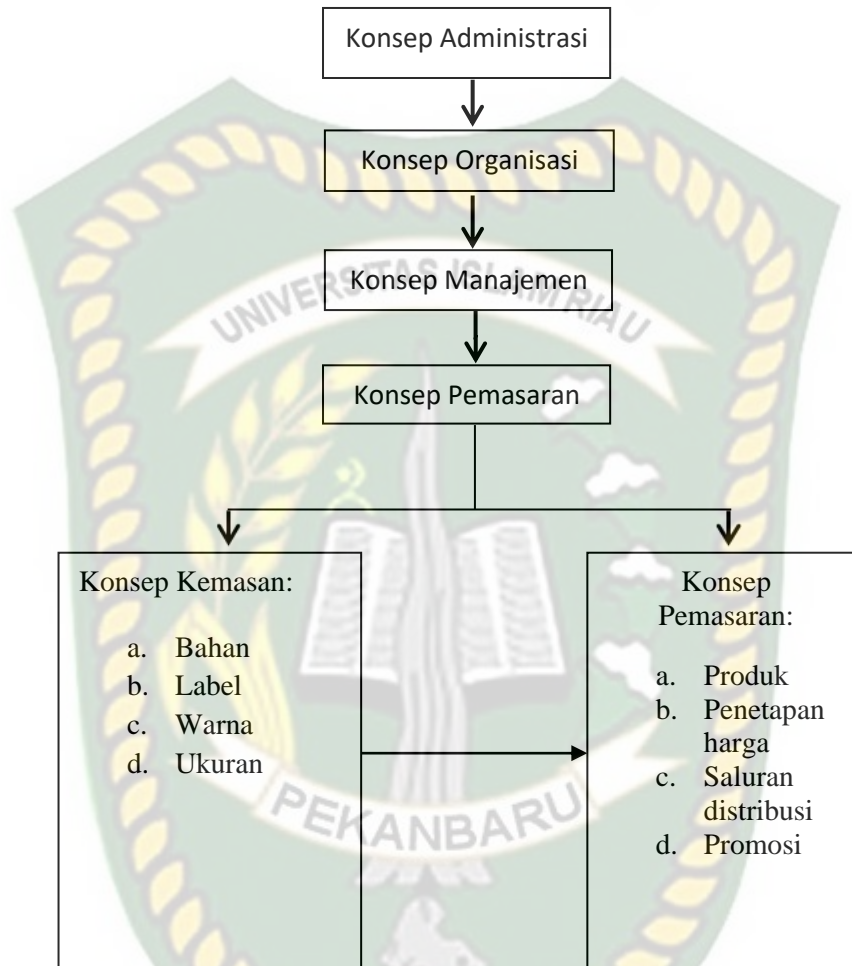
d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung).

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai konsep kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dalam pemasaran.

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.



C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat, maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada. Sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh asosiasi petani Madu Hutan Tesso Nilo di Taman Nasional Tesso Nilo.
2. Organisasi adalah suatu kumpulan petani-petani madu di Taman Nasional Tesso Nilo yang memiliki peran dan tugas tertentu untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen oleh asosiasi petani madu hutan tesso nilo.
4. Pemasaran adalah kegiatan usaha assosiasi madu hutan tesso nilo yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
5. Manajemen pemasaran adalah keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh asosiasi petani madu hutan tesso nilo untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.
6. Strategi pemasaran adalah kegiatan strategi perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta promosi yang dilakukan oleh asosiasi petani madu hutan tesso nilo.
7. Kemasan adalah penempatan produk madu hutan tesso nilo ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya, dan melindungi madu hutan tesso nilo dari pengaruh luar maupun dalam serta menjadi salah satu penarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variable dengan delapan indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.2.berikut.

Tabel II.2. Operasional Variabel Penelitian Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator
1	2	3	4
Menurut Basu dan Sukotjo (dalam Herlambang dan Marwoto.2014;10 7), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usahayang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeliyang ada maupun pembeli yang potensial.	Kemasan (variabel x)	Bahan	Bahan kemasan
		Label	a. Label kemasan b. Informasi mengenai produk
		Warna	Warna pada kemasan
		Ukuran	Ukuran Kemasan
	Pemasaran (Variabel y)	Produk	a. Desain kemasan b. Merk produk c. Kualitas produk
		Harga	Harga Produk
		Promosi	Bentuk Promosi
		Distribusi	a. Saluran distribusi produk b. Lokasi penjualan c. Persediaan produk

Sumber: Data Olahan Peneliti,2020.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2017; 26) metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

Maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Yaitu menganalisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi teori.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo yang berlokasi di Jalan Poros Desa Lubuk Kembang Bunga, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Yang menjadi objek penelitian adalah kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dan pemasarannya.

Alasan peneliti memilih Asosiasi madu hutan tesso nilo dikarenakan produk madu yang dijual berasal dari madu lebah hutan yang berada pada kawasan hutan tesso nilo. Meskipun ketersediaan bahan baku terbatas karena mengandalkan alam tetapi Madu Hutan Tesso Nilo memiliki kemasan yang setara dengan kompetitor yang berasal dari perusahaan besar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017;444) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi tetapi kepada situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Maka yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu kemasan madu hutan tesso nilo, lokasi, anggota asosiasi serta aktivitas pemasaran madu hutan tesso nilo.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian (Sugiyono. 2017;444). Maka yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, bendahara, ketua kelompok tani dan anggota.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel sumber data pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita teliti.

E. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer meliputi observasi dan wawancara antara peneliti dengan narasumber mengenai indikator kemasan yaitu a) bahan, b) label, c) warna, d) ukuran serta indikator pemasaran yaitu a) produk, b) penetapan harga, c) promosi, dan d) saluran distribusi.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi seperti internet, literatur buku dan jurnal yang diperlukan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan antara lain:

1. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi pasif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan objek yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi dari narasumber yang terkait dengan kemasan dan pemasaran madu hutan tesso nilo.

3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan dan pengambilan gambar yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Teknik analisa data deskriptif kualitatif yaitu data analisa dengan menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian data tersebut dianalisis dan memperoleh kesimpulan

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III. 1: Jadwal Kegiatan Penelitian tentang “ Konsep Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo Dalam Pemasaran Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo”

No	Jadwal Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																							
		Mei 2019				Oktober 2019				November 2019				Januari 2020				Maret 2020				April 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																				
2	Seminar UP					■	■	■	■																
3	Revisi Proposal									■	■	■	■												
4	Rekomendasi Survey													■	■	■	■								
5	Survey Lapangan															■	■								
6	Analisis Data															■	■								
7	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																	■	■	■	■				
8	Konsultasi Revisi Skripsi																		■	■	■				
9	Ujian Komprehensif Skripsi																					■	■	■	■
10	Revisi Skripsi																							■	■
11	Pengadaan Skripsi																							■	■

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

- A. Studi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikir
- C. Konsep Operasional
- D. Operasional Variabel

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Tipe Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Jenis dan Sumber Data
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data
- H. Jadwal Kegiatan Penelitian

BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

- A. Sejarah Ringkas (lembaga tempat penelitian)
- B. Visi Dan Misi
- C. Struktur Organisasi
- D. Tugas Organisasi
- E. Sumber Daya Organisasi
- F. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Judul Penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Identitas narasumber
- B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel X
- C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Y

BAB VI : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR KEPUSTAKAAN**LAMPIRAN**

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

APMTN (Asosiasi Petani Madu Tesso Nilo) adalah organisasi para petani madu di sekitar hutan Tesso Nilo. Pembentukan Asosiasi ini didasari oleh adanya Kelompok Tani Sialang Ungkup, namun tidak lama berjalan karena pengurusnya bukan orang yang memiliki keahlian di madu. Pada tahun 2009, terdapat program dari WWF Indonesia untuk memberdayakan petani madu dengan membentuk Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo. Asosiasi ini terdapat di tiga kabupaten yaitu Kampar, Pelalawan dan Kuantan Singingi dengan pusatnya di Desa Lubuk Kembang Bunga, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Di dalam tiga kabupaten tersebut terdapat 22 desa yang berpotensi menghasilkan madu. Dari 22 desa terdapat 107 anggota, untuk Desa Lubuk Kembang Bunga terdapat 17 anggota.

APMTN bertindak sebagai pengumpul madu dengan cara membeli madu dari petani anggota asosiasi kemudian menjualnya. Fungsi dari asosiasi ini selain menjamin standar kualitas madu dari petani dan menjamin keberlanjutan stok madu adalah mengembangkan dan membina hubungan timbal balik dengan petani dan memperkuat jaringan kerja antara anggota asosiasi yang berfungsi menjaga kualitas dan ketersediaan produk. Asosiasi ini juga berperan mendorong terciptanya pasar yang baik untuk menyerap produk-produk madu hutan yang telah dikontrol oleh asosiasi.

B. Visi dan Misi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

1. Visi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Visi dari asosiasi petani madu hutan tesso nilo adalah terciptanya keseimbangan antara kelestarian hutan Tesso Nilo dan kesejahteraan petani madu hutan di sekitar kawasan Taman Nasional Tesso Nilo.

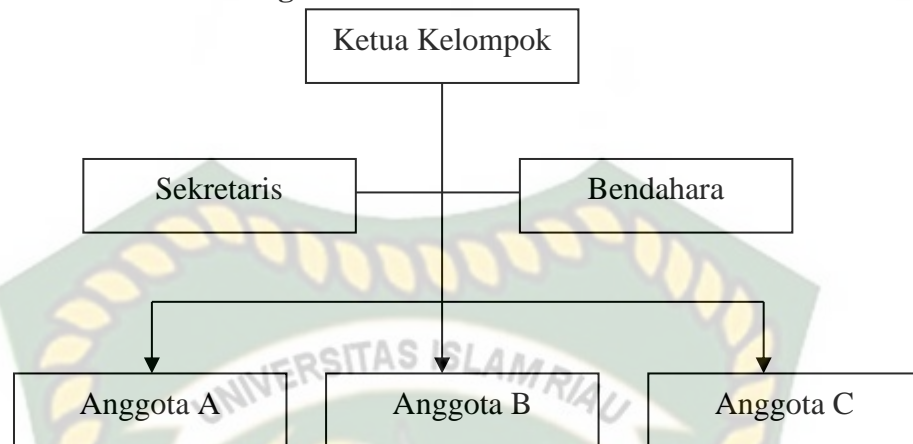
2. Misi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Misi asosiasi petani madu hutan tesso nilo adalah meningkatkan kualitas dan potensi ekonomi produk madu hutan Tesso Nilo beserta hutan kepungan sialang melalui usaha-usaha yang memperhatikan kelestarian hutan, lebah hutan serta keselamatan dan kesehatan petani yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup petani madu hutan.

C. Struktur Organisasi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Dalam suatu organisasi tentu adanya struktur organisasi sebagai petunjuk atas jawaban, tugas, tanggungjawab, serta wewenang yang dimiliki oleh setiap orang yang bekerja di dalamnya. Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo merupakan suatu asosiasi yang tentunya memiliki struktur organisasi yang digunakan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab demi tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi asosiasi petani madu terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara yang bertindak sebagai pengurus.

Gambar IV. 1: Struktur Organisasi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo



Sumber; Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, 2020

D. Tugas Setiap Pengurus Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Di dalam organisasi setiap anggota tentunya memiliki tugasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Adapun tugas tiap pengurus pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo ialah sebagai berikut:

Ketua Asosiasi

1. Memberikan pengarahan tentang pengelolaan panen lestari
2. Mengkoordinir setiap anggota kelompok dalam hal penerapan panen lestari
3. Menyampaikan hasil yang didapat jika ada pelatihan dari luar kepada anggota petani madu
4. Mengkoordinir organisasi
5. Memastikan kualitas produk madu sesuai ICS dan aturan yang dibuat bersama
6. Mengkoordinir kerjasama dengan organisasi pendamping

Sekretaris

1. Mendokumentasikan semua data dan informasi petani anggota
2. Mencatat hasil pembelian dan penjualan madu tahunan
3. Mendampingi proses panen madu

Bendahara:

1. Mencatat kas masuk dan kas keluar
2. Membayar pembelian madu dari petani
3. Mencatat hasil penjualan madu dan tanda terima uang
4. Mencatat aset asosiasi

Anggota

1. Memanen madu
2. Mengolah madu sampai pengemasan

E. Sumber Daya Organisasi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo

Pada Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo terdapat beberapa sumber daya organisasi yang menunjang kegiatan dari pemanenan madu sampai penjualan, sumber daya organisasi tersebut antara lain:

1. Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh sumber daya manusia yang berkompeten. Jumlah anggota

Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo ialah 107 orang yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara dan anggota-anggota lainnya yang bertugas membantu pengambilan madu sampai penjualannya.

2. Adapun mesin yang terdapat di Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo yang digunakan untuk menunjang proses pengolahan madu sampai pengemasan ialah satu mesin pengurang kadar air (*evaporator vacuum*) dan 6 dandang pengisian.

3. Bahan baku yang digunakan yaitu madu yang berasal dari madu lebah hutan jenis *apis dorsata* yang bersarang di pohon sialang di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo.

F. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Penelitian

1. Proses pemanenan hingga pengemasan Madu Hutan Tesso Nilo membutuhkan waktu sekitar dua minggu. Diawali dengan pemanenan yang dilakukan oleh kelompok petani yang bergabung dengan APMTN. Adapun tahapan kegiatan sebagai berikut.

- a. Proses panen dimulai dari pemanjat sampai di lokasi pohon Sialang. Ada beberapa standar cara pemanenan madu Sialang yang lestari dimulai dari berdoa dan melantunkan nyanyi-nyanyian sebelum pemanjatan untuk minta restu dari Yang Maha Kuasa. Kemudian memanjat dengan cara pemanjatan dan penggunaan tali panjat dan

dilanjutkan dengan pengambilan sarang lebah madu yang lestari tanpa merusak atau menghilangkan koloni lebah di pohon sialang.

- b. Proses pasca panen menentukan kualitas madu hutan. Beberapa upaya pada pasca pemanenan dimulai dari penyiapan tempat yang harus higienis (bersih dan sehat), penyaringan yang bersih dan sehat dengan kain saring yang bersih, penggunaan galon atau jerigen yang juga bersih, penggunaan pisau tiris anti karat, penggunaan masker atau baju pelindung dan tutup kepala saat pemrosesan sampai proses penyimpanan madu hutan agar tidak terkontaminasi atau terpapar sinar matahari.
 - c. Setelah semua tahapan di atas selesai, dilakukan pengemasan madu hutan. Tujuan dari pengemasan adalah agar produk madu diterima pasar. Pengemasan madu dilakukan asosiasi dan kelompok tani.
2. Oriflame adalah sebuah perusahaan kecantikan yang berasal dari Swedia. Oriflame saat ini merupakan perusahaan Kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia salah satunya Indonesia.
 3. WWF Indonesia merupakan salah satu organisasi konservasi independen terbesar di Indonesia yang telah memulai kegiatannya sejak tahun 1962. Pada tahun 1998, WWF Indonesia resmi menjadi lembaga nasional berbadan hukum Yayasan. Saat ini, WWF Indonesia bekerja di 28 kantor wilayah di 17 propinsi di Indonesia, menjalin kerjasama dan bermitra

dengan masyarakat, LSM, media, dunia usaha, universitas, serta pemerintah baik di daerah maupun pusat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Narasumber

Penelitian dilakukan dengan wawancara dengan para narasumber. Peneliti menggunakan sampel purposive (*purposive sampling*) berdasarkan pada pengetahuan dan kemampuan narasumber secara jelas mengenai konsep kemasan dan pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo. Narasumber yang dipilih oleh peneliti yaitu:

Tabel V.1. Daftar Narasumber Wawancara

No	Jabatan Di APMTN	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Ketua Asosiasi	30	Laki-Laki	SMA	Petani
2	Sekretaris	35	Perempuan	SMA	Wiraswasta
3	Ketua Kelompok Petani	46	Laki-Laki	SMP	Petani
4	Anggota	43	Laki-Laki	SMP	Petani

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

B. Analisis Kemasan Madu Hutan Tesso Nilo

Dalam menjalankan usaha yang menjadi tujuan adalah menjual produk kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Produk yang baik adalah produk yang terjaga kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Kemasan merupakan salah satu alat yang dapat menjaga kualitas produk. Pengemasan meliputi kegiatan mendesain kemasan, membungkus dan melindungi produk.

Desain kemasan berkaitan dengan estetika yang dapat diperoleh dari pemberian warna, ukuran kemasan, pencantuman informasi yang dapat menciptakan minat beli. Sehingga kemasan merupakan salah satu elemen strategi produk yang digunakan untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Menurut Kotler (dalam Alma, 2011; 161) pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri *size, shape, material, color, graphics, brand name* dan *labelling*. Maka adapun indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan, logo dan label, warna serta ukuran kemasan.

1. Bahan

Produk secara umum dapat dibagi menjadi tiga yaitu padat, cair, dan bubuk. Setiap jenis produk tersebut tentu membutuhkan bahan kemasan yang berbeda-beda. Tetapi secara garis besar kemasan harus dapat menjaga kualitas produk agar tidak tercemar dengan lingkungan sekitarnya.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 24 januari 2020 dengan ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan bahwa bahan kemasan Madu Hutan Tesso Nilo adalah botol plastik. Alasannya karena jika berbahan plastik tidak mudah pecah dibandingkan dengan berbahan kaca, biayanya lebih murah serta lebih ringan. Dengan bahan kemasan saat ini belum pernah di reject karena pecah atau merembes.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan dengan menggunakan botol yang berbahan plastik lebih menghemat biaya, jika berbahan kaca biayanya lebih mahal tetapi lebih rentan pecah, sedangkan pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo sampai ke luar Pulau Sumatera.”

Berdasarkan hasil observasi peneliti adapun bahan kemasan Madu Hutan Tesso Nilo adalah botol plastik. Menurut Tjiptono (2008; 103) salah satu fungsi kemasan adalah sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.

Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk melindungi Madu Hutan Tesso Nilo baik dari berkurangnya isi ataupun tercemar dengan lingkungan sekitarnya pemilihan bahan kemasan Madu Hutan Tesso Nilo berupa botol plastik sesuai dengan sifat madu yang cair. Karena botol plastik kedap air sehingga madu tidak merembes keluar yang membuat berkurangnya isi dan juga kedap udara akan melindungi madu tercemar dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu dengan berbahan plastik tingkat risiko pecah selama pendistribusian lebih kecil. Sehingga madu akan sampai kepada konsumen dengan kondisi yang masih utuh baik kadar isinya maupun kualitasnya.

2. Label

Label merupakan indikator kemasan dengan mempertimbangkan informasi yang tercantum pada kemasan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk menilai produk.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa pemberian label-label pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dibuat sederhana agar konsumen tertarik. Seperti label dengan nama Madu Hutan Tesso Nilo untuk memberikan informasi bahwa produk madu ini berasal dari madu hutan. Selain itu juga tercantum informasi mengenai Izin P-IRT untuk menegaskan bahwa produk Madu Hutan Tesso Nilo memiliki izin untuk diperjual belikan, kemudian informasi mengenai tanggal kadaluarsa untuk menginformasikan kepada konsumen apakah

produk masih layak untuk dikonsumsi,terdapat juga alamat Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo selaku produsen''

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan bahwa pemberian label pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo untuk memenuhi standard mutu karena termasuk ke dalam produk pangan seperti merek untuk identitas, berat bersih, tanggal kadaluarsa, informasi mengenai penyimpanan dan manfaatnya, serta nomor izin P-IRT. Hal tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli Madu Hutan Tesso Nilo.”

Selanjutnya berdasarkan observasi peneliti mengenai label pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber yaitu terdapat label Madu Hutan Tesso Nilo, tanggal kadaluarsa, Nomor Izin P-IRT, keterangan berat bersih produk, alamat produsen, serta informasi mengenai penyimpanan dan manfaatnya. Tetapi tidak terdapat label halal.

Menurut Tjiptono (2008; 13) salah satu fungsi dari kemasan adalah sebagai informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas. Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa kemasan Madu Hutan Tesso Nilo sudah memenuhi tujuan dari penggunaan kemasan yaitu memberikan informasi. Di antaranya pemberian label Madu Hutan Tesso Nilo sebagai informasi identitas produk, pencantuman berat bersih sebagai informasi jumlah produk tiap kemasan, Nomor Izin P-IRT sebagai informasi bahwa bukan produk ilegal sehingga aman dikonsumsi dan tanggal kadaluarsa produk untuk menjamin kualitas, informasi mengenai alamat Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo selaku produsen, serta terdapat informasi

mengenai manfaat dan cara penyimpanannya. Informasi-informasi tersebut dapat digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan sebelum membeli Madu Hutan Tesso Nilo. Kekurangan pada pelabelan kemasan Madu Hutan Tesso Nilo yaitu tidak adanya label halal yang dapat menjamin bahwa bahan baku, fasilitas untuk produksi sampai bahan kemasannya terjamin kehalalannya.

3. Warna

Pemilihan warna yang sesuai dengan karakteristik atau ciri khas produk mampu membuat kemasan produk menjadi lebih menarik. Menurut Tjipotono (2008; 13) tujuan penggunaan kemasan salah satunya adalah memberikan daya tarik (*promotion*).

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa pemilihan warna coklat pada kemasan menggambarkan warna madu dan rasa madu yang manis. Sedangkan warna hijau untuk memberikan kesan alami sesuai dengan madunya berasal dari lebah hutan.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan warna pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo dipilih untuk memberikan kesan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.”

Berdasarkan observasi peneliti Madu Hutan Tesso Nilo memiliki warna kemasan dengan kombinasi warna coklat dan jingga, warna hijau pada gambar pepohonan sedangkan warna logo kemasannya berwarna merah dengan warna tulisan putih.

Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi untuk menciptakan daya tarik, warna pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo

dipilih warna yang dapat menggambarkan isi produk seperti warna madu dan rasa madu. Kemudian dengan adanya warna pada kemasan, membuat produk lebih menarik dan mempunyai kesan bila dibandingkan dengan kemasan tanpa warna.

4. Ukuran

Ukuran kemasan pada produk dibuat sesuai dengan isi dari kemasan tersebut seperti ukuran panjang, lebar, dan tebalnya.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa penentuan ukuran kemasan dengan pertimbangan daya beli konsumen, kemudahan kemasan dalam proses pendistribusian juga ketika penyusunan. Maka kemasan Madu Hutan Tesso dibuat dalam ukuran 250 ml dengan harga perbotol Rp 70.000”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 24 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan ukuran kemasan mempertimbangkan kemudahan baik dalam proses pendistribusian ataupun penggunaannya. Karena dengan ukuran kemasan isi 250 ml, lebih ringan sehingga akan memudahkan konsumen untuk dibawa.”

Berdasarkan observasi, Madu Hutan Tesso Nilo memiliki kemasan 250 ml yang dijual dengan harga Rp 70.000. Dengan ukuran tersebut perbotol Madu Hutan Tesso Nilo ringan dan mudah dipegang sehingga lebih mudah untuk dibawa serta ketika hendak digunakan juga lebih mudah misalnya ketika hendak dituangkan ke sendok ataupun gelas untuk dikonsumsi.

Menurut Buchari Alma (2018; 162) salah satu syarat pembungkus yaitu kepraktisan. Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti kemasan Madu Hutan Tesso Nilo untuk indikator ukuran kemasan

sudah memenuhi salah satu syarat kemasan yaitu kepraktisan. Antara lain dikarenakan kemasan Madu Hutan Tesso Nilo lebih ringan, mudah dipegang sehingga lebih mudah untuk dibawa. Selain itu dengan ukuran tersebut memudahkan konsumen ketika hendak menggunakan atau mengkonsumsinya yaitu kemudahan untuk dituangkan ke dalam gelas atau sendok.

C. Analisis Pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo

Menurut Basu dan Sukotjo (dalam Herlambang dan Marwoto.2014;107), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Maka indikator pemasaran yang peneliti gunakan untuk menganalisis kegiatan pemasaran Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo yaitu produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Untuk menganalisis produk Madu Hutan Tesso Nilo dapat dinilai dari bagaimana desain kemasannya seperti bahan kemasan, label, warna, dan ukuran kemasan, pemberian merk produk serta bagaimana kualitas produk tersebut.

a. Desain Kemasan

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa desain kemasan Madu Hutan Tesso Nilo untuk menciptakan kesan mewah pada produk. Karena yang menjadi targetnya yaitu konsumen kalangan menengah ke atas. Pemilihan bahan kemasan berupa botol plastik dengan alasan jika berbahan plastik tidak mudah pecah dibandingkan dengan berbahan kaca,biayanya lebih murah serta lebih ringan.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan desain kemasan Madu Hutan Tesso Nilo digunakan sebagai media promosi agar menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan pemilihan bentuk, ukuran dan warna yang diharapkan dapat disukai oleh konsumen. Selain itu dengan desain kemasan seperti saat ini sangat membantu dalam proses pendistribusian terutama untuk di luar Provinsi Riau yang menggunakan jasa ekspedisi, karena akan lebih aman dari risiko pecah atau merembes. Kemudian pemberian label pada kemasan akan mempermudah pendistribusian karena akan terbebas dari pemeriksaan Balai Karantina Pertanian.”

Berdasarkan observasi peneliti, Madu Hutan Tesso Nilo memiliki desain kemasan yang baik, seperti bahan yang sesuai dengan sifat isi madu yang cair, terdapat label yang memberikan informasi mengenai produk seperti merek, informasi tanggal kadaluarsa, Nomor Izin P-IRT, keterangan berat bersih produk, alamat produsen, serta informasi mengenai penyimpanan dan manfaatnya. Selain itu pemilihan warna kemasan yang menggambarkan isi dari produk, serta ukuran yang praktis dengan harga yang relatif terjangkau.

b. Merek

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 24 januari 2020 dengan ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan pemberian merek Madu Hutan Tesso Nilo sesuai dengan darimana madu tersebut berasal yaitu madu lebah Hutan Tesso Nilo. Alasan pemberian merek adalah sebagai identitas produk sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing. ”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan pemberian merek sebagai identitas produk dan pemilihan Madu Hutan Tesso Nilo untuk menegaskan bahwa produk tersebut berasal dari Madu lebah hutan bukan dari madu lebah ternak.”

Berdasarkan observasi peneliti, merk pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo terdiri dari empat kata yang mudah diingat. Dari merek tersebut dapat diketahui bahwa madu yang digunakan berasal dari madu lebah Hutan Tesso Nilo. Merek yang digunakan juga berbeda dengan merek-merek madu pesaing, sehingga dapat menjadi identitas produk tersebut.

c. Kualitas Produk

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa untuk menjamin kualitas madu, dilakukan penerapan pengawasan mutu internal atau Internal Control System (ICS). Penerapan ICS ini untuk memastikan keaslian, kemurnian, dan kebersihan madu. Seperti pembuatan madu tidak menggunakan bahan kima tambahan dan diolah secara organik dengan memperhatikan aspek sanitasi peralatan. Jadi kalau tidak lolos pengujian, madu tersebut tidak digunakan.”

“Sedangkan berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 25 januari 2020 dengan Anggota Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa kualitas Madu Hutan Tesso Nilo terjamin dengan pengolahan madu yang higienis melalui system penirisan sarang. Sarang yang telah diiris akan diproses tanpa remas tangan dan memakai peralatan yang bersih dan bebas pencemaran zat kimia. Kemudian dilakukan pengurangan kadar air mencapai 18% sehingga madu akan lebih tahan lama. Selanjutnya madu yang sudah dikurangi kadar airnya tersebut dituang ke dalam dandang pengisian untuk melakukan pengemasan ke dalam botol plastik ukuran 250 ml.”

Berdasarkan observasi peneliti, kualitas Madu Hutan Tesso Nilo dapat dilihat dari adanya Nomor Izin P-IRT. Karena untuk mendapatkan nomor izin tersebut, tentu sudah melalui pengujian oleh dinas kesehatan.

Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa produk Madu Hutan Tesso Nilo memiliki unsur-unsur produk yang dapat dianggap penting oleh konsumen antara lain desain kemasan Madu Hutan Tesso Nilo mempertimbangkan siapa konsumen yang menjadi targetnya, yaitu dengan menciptakan kesan mewah pada kemasan. Hal itu dilakukan dengan pemilihan bahan, bentuk, ukuran, serta warna kemasan yang dinilai tepat. Pemilihan bahan yang tepat untuk sifat madu yang cair. Sebagai media promosi untuk menarik minat beli dengan adanya pelabelan dan pemilihan warna sebagai daya tarik serta pemilihan ukuran yang memberikan kemudahan dalam pendistribusian dan penggunaannya. Pemberian merek berguna sebagai identitas produk dengan tujuan untuk menegaskan bahwa madu yang digunakan berasal dari madu lebah hutan dan sebagai pembeda dengan produk madu pesaing. Sedangkan kualitas produk Madu Hutan Tesso Nilo dijamin dengan pengolahannya yang menerapkan ICS, pengurangan kadar air, dan pengemasan yang higienis. Hal tersebut juga didukung dengan adanya Nomor Izin P-IRT yang dapat menjadi jaminan bahwa produk aman. Karena pendaftaran P-IRT harus menyertakan hasil uji laboratorium bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

2. Harga

Dalam melakukan penetapan harga terdapat faktor-faktor yang harus dipertimbangkan. Berdasarkan observasi peneliti, Madu Hutan

Tesso Nilo dijual dengan harga Rp 70.000,00. Bila dibandingkan dengan merek madu lainnya dengan ukuran yang sama, harga tersebut lebih tinggi. Tetapi madu yang digunakan berbeda, jika Madu Hutan Tesso Nilo menggunakan madu lebah hutan, merek madu dengan harga yang lebih rendah tersebut berasal dari madu lebah ternak.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 24 januari 2020 dengan ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan bahan baku yang digunakan berasal dari madu lebah hutan yang jumlahnya terbatas dan pemanenannya dalam setahun tiga sampai empat kali. Madu yang berasal dari lebah liar memiliki kualitas yang lebih bagus dan menyehatkan bila dibandingkan dengan madu lebah ternak apalagi yang dibudidayakan di dalam kota. Kemasan yang kami gunakan juga memiliki desain yang sudah mengikuti standar sehingga untuk 250 ml kami jual dengan harga Rp 70.000,00. Sedangkan madu yang dijual oleh petani lain yang tidak bergabung dalam Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo biasanya menjual dalam ukuran kilogram dengan harga Rp 120.000,00.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa penetapan harga jual Madu Hutan Tesso Nilo didasarkan pada harga bahan baku, biaya operasional lainnya seperti listrik yang digunakan mesin pengurang kadar air, kemasan, transportasi yang jika dihitung perbotolnya tujuh puluh ribu rupiah.”

Maka berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual Madu Hutan Tesso Nilo didasari oleh biaya yang dibutuhkan antara lain biaya bahan baku, biaya listrik, kemasan serta biaya transportasi. Jadi penetapan harga tersebut berdasarkan dari faktor internal perusahaan dimana biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran supaya menerima dan membeli produk yang ditawarkan..

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa promosi Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan melalui website, promosi oleh WWF Indonesia sebagai organisasi pendamping, serta promosi melalui katalog Oriflame sebagai distributor. Kendala promosi terdapat pada biaya yang terbatas Maka promosi yang dilakukan oleh Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilomelalui website dan dari mulut ke mulut.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan promosi yang dilakukan melalui website Madu Hutan Tesso Nilo dan dari mulut ke mulut. Adapun promosi lain melalui website WWF Indonesia sebagai organisasi pendamping dan Oriflame sebagai distributor melakukan promosi melalui katalognya.”

Berdasarkan observasi peneliti, promosi Madu Hutan Tesso Nilo terdapat pada website Madu Tesso Nilo, WWF Indonesia, dan Katalog Oriflame.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara promosi yang dilakukan oleh Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo melalui website dan promosi dari mulut ke mulut karena terkendala biaya, sedangkan promosi lainnya dilakukan oleh WWF Indonesia sebagai organisasi pendamping serta Oriflame sebagai distributor. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan secara langsung dari penjual

kepada konsumen melalui iklan pada website, promosi dari mulut ke mulut juga promosi melalui organisasi pendamping dan distributor.

4. Distribusi

Pendistribusian dapat dinilai dengan pemilihan saluran distribusi, ketersediaan produk dan lokasi penjualan Madu Hutan Tesso Nilo agar sampai pada konsumen. Berdasarkan observasi peneliti, pendistribusian Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan secara langsung kepada konsumen dan juga melalui distributor yaitu Oriflame.

a. Saluran Distribusi

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen, juga melalui distributor. Distributor besar Madu Hutan Tesso Nilo adalah Oriflame. Dengan kemasan seperti saat ini menjadi lebih mudah melakukan pendistribusian karena tidak perlu melalui proses karantina oleh Balai Karantina Pertanian. Jadi pasar yang dijangkau menjadi lebih luas.”

“Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 25 januari 2020 dengan Sekretaris Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, mengatakan penjualan Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan secara langsung kepada konsumen dan melalui Oriflame sebagai distributor. Untuk Oriflame penjualan dilakukan dalam jumlah besar setiap 3 bulan sekali. ”

Berdasarkan observasi peneliti, Madu Hutan Tesso dapat dibeli secara langsung dengan datang ke Rumah Produksi Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo atau melalui nomor handphone yang tersedia pada website Madu Tesso Nilo. Selain itu, pembelian juga dapat dilakukan melalui Oriflame.

b. Ketersediaan Produk

Ketersediaan Madu Hutan Tesso Nilo berdasarkan observasi peneliti, ketersediaannya sangat bergantung dengan alam. Karena madu yang digunakan merupakan madu dari lebah liar.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa pemanenan Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan tiga sampai empat kali dalam setahun sehingga ketersediaannya terbatas. Selain itu, keadaan alam juga mempengaruhi jumlah madu seperti salah satunya ketersediaan sumber makanan bagi lebah.”

“Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 25 januari 2020 dengan Ketua Kelompok Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa ketersediaan produk Madu Hutan Tesso Nilo ini tergantung dengan kondisi alam. Karena bahan bakunya berasal dari madu lebah hutan. Maka sebagai upayanya, dengan tetap mempertahankan pohon sialang tempat lebah madu bersarang dan kepongannya. Upaya menjaga ketersediaan madu melalui proses pemanenan dengan hanya mengambil kepala sarang yang berisi madu dan menyisakan madu untuk sumber makanan anak lebah yang ada dalam sarang. Hal ini terkait dengan kelangsungan hidup koloni lebah untuk keberlanjutan dan keseimbangan alam. Pengambilan sarang lebah hanya kepada kepala sarang mempersingkat jarak pemanenan yang dulunya diatas lima bulan, sekarang dapat dilakukan dalam waktu tiga bulan sekali.”

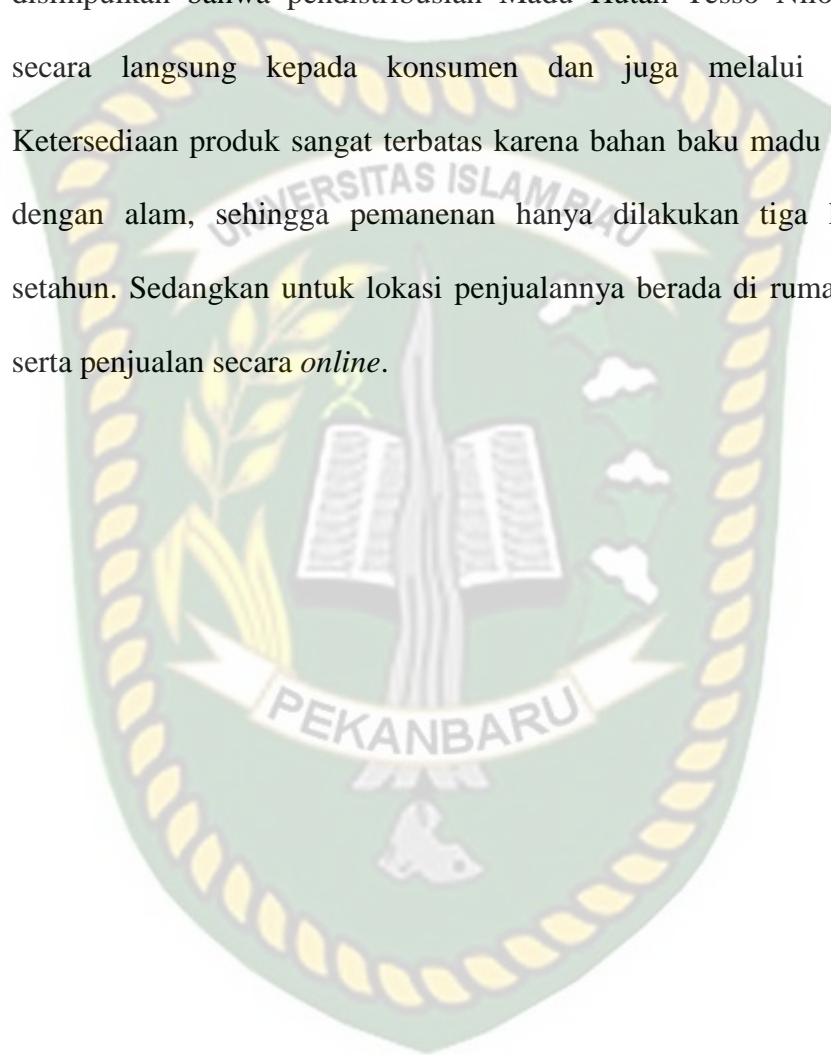
c. Lokasi Penjualan :

Berdasarkan observasi peneliti, lokasi penjualan Madu Hutan Tesso Nilo berlokasi di Rumah Produksi yang terletak di Jalan Poros Desa Lubuk Kembang Bunga, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan tidak jauh dari Taman Nasional Tesso Nilo. Kemudian penjualan dapat dilakukan secara online seperti yang terdapat pada website Madu Hutan Tesso Nilo serta melalui distributor yakni Oriflame.

“Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 24 januari 2020 dengan Ketua Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo, ia mengatakan bahwa lokasi penjualannya kami lakukan di rumah produksi, selain itu

kami juga melakukan penjualan secara online melalui website Madu Hutan Tesso Nilo. Penjualan dalam jumlah besar dilakukan setiap tiga bulan sekali, kami melakukan pengiriman penjualan kepada Oriflame.”

Maka berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pendistribusian Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan secara langsung kepada konsumen dan juga melalui distributor. Ketersediaan produk sangat terbatas karena bahan baku madu bergantung dengan alam, sehingga pemanenan hanya dilakukan tiga kali dalam setahun. Sedangkan untuk lokasi penjualannya berada di rumah produksi serta penjualan secara *online*.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah disajikan dan dianalisis pembahasan tentang kemasan dan pemasaran Madu Hutan Tesso Nilo, maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan desain kemasan Madu Hutan Tesso Nilo mempertimbangkan beberapa hal seperti bahan kemasan botol plastik karena sesuai dengan sifat produk dan dinilai tidak mudah pecah sehingga lebih aman dalam pendistribusiannya. Pada kemasan juga mencantumkan label serta informasi-informasi seperti izin P-IRT, tanggal kadaluarsa serta manfaat Madu Hutan Tesso Nilo yang bisa digunakan sebagai media promosi. Selanjutnya pemilihan warna pada kemasan untuk memberikan kesan alami, bahwasanya madu yang digunakan berasal dari madu lebah hutan dan memiliki rasa yang manis.

Konsumen yang menjadi target Asosiasi Petani Madu Hutan Tesso Nilo adalah masyarakat kalangan menengah keatas, sehingga desain kemasan di buat seperti saat ini untuk menciptakan kesan mewah. Hal tersebut dilakukan dengan adanya pemilihan bahan kemasan, pemberian label, warna dan ukuran yang dianggap tepat. Penetapan harga Madu Hutan Tesso Nilo berdasarkan beberapa hal yang salah satunya biaya pengemasan. Dimana penetapan harga tersebut diperoleh berdasarkan faktor internal perusahaan yakni biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami

kerugian. Pengolahan Madu Hutan Tesso Nilo yang menerapkan ICS untuk memastikan keaslian, kemurnian, dan kebersihan madu dengan pemberian kemasan akan menjaga kualitas madu hingga sampai tangan konsumen. Kualitas Madu Hutan Tesso Nilo didukung dengan adanya Nomor Izin-PIRT pada kemasan yang dapat disimpulkan bahwa produk madu tersebut aman dikonsumsi.

Pendistribusian Madu Hutan Tesso Nilo dilakukan secara langsung kepada konsumen dan melalui distributor. Konsumen Madu Hutan Tesso Nilo yang berasal dari berbagai daerah, membuat kemasannya berperan dalam kemudahan proses pendistribusian. Seperti pencantuman informasi-informasi yang terdapat pada kemasan sebagai bukti bahwa bukan produk ilegal sehingga akan terbebas dari pemeriksaan Balai Karantina Pertanian.

Maka berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya kemasan Madu Hutan Tesso Nilo berperan dalam kegiatan pemasarannya yaitu untuk menjaga kualitas produk, sebagai media promosi melalui pencantuman label dan informasi-informasi produk serta pemberian warna pada kemasan, sebagai salah satu pertimbangan dalam penetapan harga, dan untuk memudahkan proses distribusi.

B. Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlunya menambahkan label halal pada kemasan Madu Hutan Tesso Nilo, untuk meyakinkan konsumen bahwa mulai dari bahan baku, fasilitas untuk produksi sampai bahan kemasannya terjamin kehalalannya.
2. Perlunya membuat variasi ukuran kemasan untuk menyesuaikan dengan pendapatan pembeli agar bisa diminati oleh semua kalangan.
3. Perlunya mencantumkan informasi mengenai bahan tambahan yang digunakan apabila ada.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-2, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-9, Bandung, Alfabeta
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-13, Bandung, Alfabeta
- Dharmmesta, Swastha Basu dan Hani Handoko, 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-7, Yogyakarta, BPFE.
- Feriyanto, Andri dan Endang. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Yogyakarta, Mediatera.
- Herlambang, Susatyo dan Bambang Heru Marwoto, 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Yogyakarta, Parama Publishing.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-8, Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P, 2017. *Filsafat Administrasi*. Edisi Ke-10, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Siswanto, H. B, 2015. *Pengantar Manajemen*. Edisi Ke-11, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-3, Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, PT. Buku Seru.
- Syafri, Wirman, 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3, Yogyakarta, Andi.
- Wedayanti, Made Devi, 2018. *Manajemen Corporate Social Responsibility*, Cetakan Pertama. Pekanbaru, Marpoyan Tujuh.

Wursanto, Ignasius. *Dasar- Dasar Ilmu Organisasi*. Edisi Ke-2, Yogyakarta, Andi.

Zulkifli, et. al, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru, Badan Penerbit FISIPOL.

https://www.wwf.or.id/tentang_wwf/ (di akses 19 Februari)

<https://id.oriflame.com/about> (di akses 19 Februari)

