

**STRATEGI PEMASARAN MADU DI KABUPATEN JAYAWIJAYA
(STUDI KASUS PETERNAK LEBAH BINAAN DINAS PERTANIAN
KABUPATEN JAYAWIJAYA)**

HONEY MARKETING STRATEGY IN JAYAWIJAYA REGENCY
(CASE STUDY OF BEEKEEPERS ASSISTED BY THE JAYAWIJAYA
REGENCY AGRICULTURE OFFICE)

HERLYANI. S

P042211004



**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**STRATEGI PEMASARAN MADU DI KABUPATEN JAYAWIJAYA
(STUDI KASUS PETERNAK LEBAH BINAAN DINAS PERTANIAN
KABUPATEN JAYAWIJAYA)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

HERLYANI. S

P042211004

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI PEMASARAN MADU DI KABUPATEN JAYAWIJAYA (STUDI KASUS PETERNAK LEBAH BINAAN DINAS PERTANIAN KABUPATEN JAYAWIJAYA)

Disusun dan diajukan oleh :

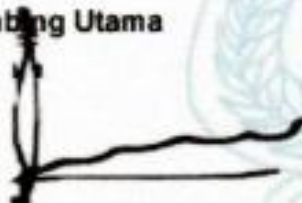
**HERLYANI S.
P042211004**

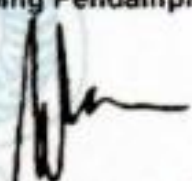
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal 13 April 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

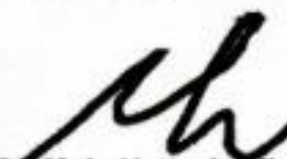
Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H.A. Ramadhan Siregar, MS.
Nip : 19620220 198811 1 001


Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M. Agr.
Nip : 19600503 198801 2 001

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana,
Universitas Hasanuddin


Dr. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.
Nip : 19671223 199512 1 001


Prof. dr. Budu, Ph.D.Sp.M(K).M.MedEd.
Nip : 19661231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya (studi kasus peternak lebah binaan dinas pertanian Kabupaten Jayawijaya) adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing Prof.Dr.Ir.Ahmad Ramadhan Siregar, MS sebagai pembimbing utama dan Dr. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr sebagai pembimbing pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan pada prosiding 'International Conference Food Security and Sustainable Agriculture in Tropics (FSSAT) 2023 sebagai artikel dengan judul Analisis SWOT strategi pemasaran madu di kabupaten Jayawijaya.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dan karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 13 April 2023



HERLYANI. S
P042211004

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesabaran serta kesempatan kepada kami sehingga mampu menyelesaikan tesis ini. Kami menyadari bahwa tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada ;

1. Bapak. Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku pembimbing pendamping dengan sabar mencurahkan waktu dan perhatiannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak. Dr. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si ketua program Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang senantiasa memberikan arahan serta saran-saran dalam penyusunan tesis.
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmunya.
4. Rektor Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena yang telah mendukung dan memberikan fasilitas dalam kegiatan perkuliahan sampai penyusunan tesis.
5. Dosen dan Staf Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena yang selalu memberikan supportnya serta membimbing penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Teman – teman sekelas Program Studi Agribisnis angkatan 2021 yang telah berbagi keceriaan selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis.
7. Bupati Kabupaten Jayawijaya yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi penulis untuk melaksanakan penelitian hingga terselesainya tesis ini.

8. Kedua orang tua kami tercinta ayahanda Syamsuddin Dg Sadda dan ibunda terkasih Fatima yang telah mendidik dan membesarkan ananda semoga perjuangan serta pengorbanannya menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.
9. Kakak, adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
10. Terkhusus suami tersayang Muh. Ridwan dan ketiga anakku Muhammad Fadhil Ridwan, Ayyathul Husna Ridwan dan Zuhair Akif Shalih Ridwan selalu memberikan semangat, membantu pekerjaan rumah sejak awal perkuliahan sampai terselesainya tesis ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis tersebut.

Makassar, 13 April 2023

ABSTRAK

HERLYANI.S, Strategi Pemasaran Madu di Kabupaten Jayawijaya (Studi Kasus Peternak Lebah Binaan Dinas Pertanian Kabupaten Jayawijaya) (dibimbing oleh **Ahmad Ramadhan Siregar** dan **Nurdjanah Hamid**)

Untuk dapat mewujudkan cita – cita perusahaan sangat penting untuk mengatur strategi agar target perusahaan yang ingin dicapai perusahaan dapat tercapai. Strategi sangat penting karena perusahaan dapat mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis Faktor – Faktor Internal dan Faktor – Faktor Eksternal, merumuskan strategi pemasaran dan menyusun prioritas alternatif strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya. Informan dalam penelitian ini adalah 2 kelompok peternak lebah yaitu kelompok peternak lebah Rahma dan Kim Akim yang terletak di jalan Sinakma. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa madu di Kabupaten Jayawijaya berada pada kuadran III yaitu diperlukan strategi *turn around* yaitu meminimalkan masalah – masalah internal untuk merebut peluang pasar yang lebih baik dengan cara memperbaiki kemasan produk, meningkatkan jenis produk dan mensosialisasikan manfaat finansial beternak lebah madu khususnya pada kelompok remaja. Sedangkan strategi alternatif yang dilakukan yaitu mempertahankan kualitas madu yang terkenal dengan kadar air rendah serta rasa yang enak dan telah memiliki sertifikat identifikasi geografis.

Kata kunci : Wamena, strategi pemasaran, SWOT

ABSTRAC

HERLYANI. S, *Honey Marketing Strategy in Jayawijaya Regency (Case Study of Beekeepers by the Jayawijaya Regency Agriculture Office)* (guided by **Ahmad Ramadhan Siregar** and **Nurdjanah Hamid**)

The strategy related to company targets is vital to achieving the company's goals. It helps companies to make appropriate decisions to compete in the market. The purpose of this study is to identify and analyze internal and external factors, formulate marketing strategies and develop alternative priorities for honey marketing strategies in Jayawijaya Regency by applying informant interviews, observation, and documentation as research techniques by taking two groups of beekeepers as informant, namely the Rahma and Kim Akim Groups located on Sinakma. According to the study's results, honey in Jayawijaya Regency is in quadrant III, so a turnaround strategy is required to take advantage of better market opportunities by improving product packaging, expanding the range of available products, and spreading awareness of the financial advantages of honey bee farming, particularly among young people. The alternative strategy carried out by beekeepers is to maintain honey quality with low water content, and goods taste is also a certified geographical identification.

Keywords : Distric Wamena, *marketing strategy*, SWOT

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan Pengajuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Tesis.....	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Abstrak.....	vii
Abstract	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	6
1.4. <i>Research Gap</i>	7
BAB II METODE PENELITIAN.....	9
2.1. Kerangka Pemikiran.....	9
2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
2.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	11
2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	11
2.5. Sumber Data.....	12
2.6. Analisis Data.....	12
BAB III HASIL PENELITIAN.....	19
3.1. Karakteristik Distrik Wamena.....	19
3.2. Karakteristik Usaha Lebah Madu Distrik Wamena.....	20
3.3. Karakteristik Peternak Lebah Binaan Dinas Pertanian.....	24
3.4. Bauran Pemasaran	25

3.5. Rumusan Strategi.....	31
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
4.1 Kesimpulan.....	51
4.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1. Ringkasan <i>Research Gap</i>	7
2. Tabel 2. Matriks <i>Eksternal Factors Evaluation</i>	14
3. Tabel 3. Matriks <i>Internal Factors Evaluation</i>	15
4. Tabel 4. Produksi Madu di Kabupaten Jayawijaya.....	21
5. Tabel 5. Kelompok Peternak Lebah.....	24
6. Tabel 6. Harga Madu di Kabupaten Jayawijaya.....	28
7. Tabel 7. <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>	33
8. Tabel 8. <i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i>	36
9. Tabel 9. <i>Rating</i> Faktor Internal.....	39
10. Tabel 10. <i>Rating</i> Faktor Eksternal.....	40
11. Tabel 11. Skor Faktor Internal.....	41
12. Tabel 12. Skor Faktor Eksternal.....	42
13. Tabel 13. Analisis SWOT	43
14. Tabel 14. Matriks SWOT.....	46
15. Tabel 15. Matriks QSP.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1. Skema Kerangka Pikir.....	10
2. Gambar 2. Analisis SWOT.....	14
3. Gambar 3. Sarana Produksi Peternakan Lebah Madu.....	22
4. Gambar 4. Proses Produksi Lebah Madu.....	22
5. Gambar 5. Kemasan Madu.....	26
6. Gambar 6. Pola Pemasaran I.....	28
7. Gambar 7. Pola Pemasaran II.....	29
8. Gambar 8. Diagram Analisis SWOT.....	43
9. Gambar 9. Matriks IE.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Lebah madu adalah spesies asli Indonesia yang unik, dan selain sebagai sumber madu juga memiliki manfaat terhadap lingkungan. Lebah Madu memiliki manfaat yang besar, sehingga pemeliharaan harus dilakukan dan manfaat harus ditingkatkan. Cara untuk meningkatkan produktivitas koloni lebah madu adalah dengan cara budidaya lebah madu. *Apis mellifera* L merupakan salah satu contoh lebah yang dapat dibudidayakan di Wamena, Kabupaten Jayawijaya. Meskipun bukan merupakan lebah asli Indonesia, *Apis mellifera* L pertama kali dibawa ke Indonesia pada tahun 1972 oleh Pramuka (Praja Muda Karana) dari Australia (Hadisoesilo, 1991). Tujuan pengenalan lebah madu tersebut adalah untuk meningkatkan produksi madu dalam negeri karena madu lebah *Apis mellifera* L. diketahui memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi daripada lebah lokal *Apis cerana* F. (Verma, 1991). Memang betul lebah madu ini bisa beradaptasi dengan baik dengan agroklimat di Indonesia saat ini.

Menurut Asmarantaka (2012), madu memiliki pasar yang besar dan nilai bisnis yang menjanjikan, memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan melakukan pemilihan saluran pemasaran yang benar untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Sedangkan Murtidjo (2012) berpendapat bahwa produksi madu belum dapat memenuhi permintaan sehingga menjadi industri yang memiliki prospek yang tinggi untuk dikembangkan. Di Indonesia, hasil produksi madu hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi sekitar 3 gram per orang per tahun.. rata-rata orang Indonesia meminum madu sekitar 10-15 gram per tahun.

Untuk dapat mewujudkan cita – cita perusahaan sangat penting untuk mengatur strategi agar target perusahaan yang ingin dicapai perusahaan baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa dapat tercapai. Strategi

sangat penting karena perusahaan dapat mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dalam merencanakan strategi perlu melihat kondisi lingkungan perusahaan proses pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan tempat sehingga sangat dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus karena pemasaran merupakan hal yang terus berubah, maka pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi.

Menurut Basia, L *et al.* (2016), Pengertian umum strategi adalah proses menentukan rencana oleh para pemimpin teratas yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian khusus strategi adalah tindakan yang bersifat ikremental (meningkat) dan secara kontinyu dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Bahwa menurut Assauri (2013), pendekatan strategi pemasaran terutama terdiri dari penetapan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memang memberikan pedoman kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan, acuan, dan alokasi, khususnya sebagai suatu sarana tanggapan bagi organisasi ketika menghadapi suasana dan rangkaian sikap yang berkesinambungan. Sebaliknya menurut Swasta (2008), strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mengintegrasikan semua aspek inisiatif bisnis melalui penentuan harga, promosi harga, dan distribusi barang dan layanan yang sepenuhnya memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, *positioning*, dan pemasaran periklanan. Empat komponen bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Seperti yang diungkapkan oleh Ilmanoz pada tahun 2008, pendekatan rantai pasok dan kiat pemasaran adalah dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan.

Mengingat bukti tersebut di atas, dapat ditentukan bahwa teknik pemasaran berfungsi sebagai prinsip kunci pencapaian ketika datang untuk memberikan arah perubahan lingkungan bisnis. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi yang jelas, maka ia akan kesulitan menyelaraskan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya dengan keputusan internal dan eksternalnya.

Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran madu yang merupakan binaan Dinas Pertanian Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua Pegunungan. Lebah madu merupakan aktifitas peternakan lebah yang berada di Distrik Wamena. Usaha peternakan lebah ini dilakukan oleh masyarakat lokal dan masih berbentuk Industri Rumah Tangga, yang sudah ada sejak tahun 2009, dan pada tahun 2016 mendapat dukungan dari beberapa pihak yang menjadikan usaha peternakan ini sebagai binaan dengan harapan dapat berkembang serta mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat lokal pada umumnya.

Dalam pengelolaan serta pengembangan usaha peternakan lebah madu memiliki banyak hambatan dan rintangan dalam pengelolaannya, seperti usaha peternakan ini masih menghasilkan dua produk berupa madu dan *bee pollen* sedangkan dalam usaha peternakan lebah ada banyak jenis produk yang dapat dihasilkan seperti propolis, royal jelly (*bee milk*), lilin lebah (*bee wax*), roti lebah (*bee bread*) dan racun lebah (*bee venom*), serta menumbuhkan minat masyarakat khususnya para pemuda untuk mengembangkan usaha peternakan lebah dengan tujuan untuk keberlanjutan usaha tersebut dengan harapan ketersediaan produk sepanjang tahun untuk memenuhi permintaan masyarakat.

Berdasarkan masalah tersebut di atas, perusahaan perlu mengevaluasi strateginya agar dapat mengikuti kondisi lingkungan setempat. Mengingat hal tersebut, strategi bisnis diperlukan, dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya (Effendi, Setyorini, & Santoso, 2016). Penetapan prioritas strategi peningkatan yang paling efektif berdasarkan analisis SWOT akan

segera dilakukan (Febrianti&K,2014) karena itu, studi saat ini menyarankan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan situasi bisnis saat ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menggunakan alat analisis SWOT dapat membantu untuk memilih strategi peternakan lebah madu yang paling efektif. Alat ini akan membantu dalam memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan lebih sukses dengan menggunakan aset yang ada. Untuk memastikan bahwa usaha ini terus beroperasi, pengetahuan yang ada dapat ditingkatkan. Gunakan peluang dengan menjaga bisnis tetap aman dan legal dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba merumuskan strategi yang sesuai untuk perusahaan dengan keadaan saat ini agar dapat mencapai target yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Prospek peternakan lebah madu di Kabupaten Jayawijaya dapat menjadi peluang untuk menambah atau meningkatkan pendapatan bagi masyarakat melalui pemasaran madu. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan, difersifikasi produk, jangkauan pasar.serta keberlanjutan dari usaha peternakan lebah madu di Kabupaten Jayawijaya.

Beternak lebah madu telah lama dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Saat ini usaha ternak lebah semakin berkembang, Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat, khususnya melalui konsumsi madu. Bahwa menurut Murtidjo (2012), produksi madu belum dapat memenuhi permintaan sehingga merupakan satu-satunya industri di Indonesia dengan tingkat prospek yang tinggi untuk dikembangkan. Di Indonesia, hasil produksi madu terkini dapat memenuhi kebutuhan konsumsi tahunan sekitar 3 gram per orang. Di Indonesia, rata-rata orang mengonsumsi madu sekitar 10-15 gram per tahun.

Menurut Bank Indonesia bahwa mengonsumsi madu Indonesia termasuk tinggi, namun jika dibandingkan dengan Negara lain seperti

Jerman, Jepang, Inggris dan Perancis yang mencapai 1000-1600 gr/kapita/tahun, Indonesia tergolong tingkat konsumsi madu yang rendah. Salah satu faktor adalah rasa ragu-ragu pada masyarakat yaitu pengelolaan yang kurang bersih serta keraguan terhadap kemurnian madu. Pada umumnya, masyarakat hanya mengetahui madu sebagai produk dari hasil perlembahan. Padahal produk turunan yang dihasilkan oleh lebah banyak jenisnya yaitu *royal jelly*, *bee pollen*, propolis, *bee venom*, lilin lebah dan *apitoxin* atau racun lebah. Data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Jayawijaya menggambarkan bahwa produksi madu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dikarenakan seluruh peternak lebah madu di Kabupaten Jayawijaya menjual madu mereka di Distrik Wamena. Produk peternakan lebah madu juga telah dihasilkan adalah pollen namun masih dalam jumlah yang terbatas disebabkan keterbatasan keterampilan untuk pengelolaan produk lebah selain madu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh ilmuwan kelahiran Australia Dr. Dennis Anderson, ahli perlembahan bahwa produksi madu yang dihasilkan di Kabupaten Jayawijaya memiliki kualitas terbaik dari pasar nasional atau regional di Asia, dan no. 2 secara global karena madu yang dihasilkan adalah madu Bio atau belum tercemar oleh bahan kimia karena sumber pakannya diperoleh masih alami tanpa pemberian makanan tambahan serta kandungan airnya dibawah 20%.

Berdasarkan penelitian tersebut diatas bahwa madu di Kabupaten Jayawijaya telah terbukti kualitas mutunya, sehingga usaha peternakan lebah madu sangat perlu dikembangkan agar mampu memenuhi permintaan konsumen yang berdampak pada meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian ini, pertanyaan berikutnya muncul selama pelaksanaan penelitian adalah:

1. Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi Strategi Pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya?
3. Apakah alternatif strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis Faktor – Faktor Internal dan Faktor – Faktor Eksternal pemasaran madu di kabupaten Jayawijaya.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan dalam pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya.
3. Menyusun prioritas alternatif strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Memberikan tambahan informasi kepada para peternak lebah madu di Wamena Kabupaten Jayawijaya dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Memperkaya teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan strategi pemasaran madu Kabupaten Jayawijaya.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis lainnya yang mengkaji tentang Strategi Pemasaran Madu.
4. Sebagai bahan pertimbangan bagi peternak lebah madu untuk menerapkan konsep strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan usahanya.

1.4. *Research Gap (novelty)*

Beberapa penelitian telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran madu. Beberapa hasil penelitian telah menemukan strategi pemasaran, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran madu di Kabupaten Jayawijaya.

Tabel 1. Ringkasan *Research Gap*

No	Peneliti dan Tahun	Analisis	Hasil Penelitian
1.	D. Suherman, 2017	Analisis SWOT	Pemasaran madu di Kota Bengkulu terletak pada kuadran I, yaitu menggunakan Strategi SO. yaitu meningkatkan volume penjualan madu, memaksimal promosi produk unggulan, aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial, dan menjaga serta mempertahankan kepercayaan konsumen.
2.	Okta Evelin, 2021	Analisis SWOT dan QSPM	Posisi Madu Amma pada kuadran I yaitu strategi SO yaitu : <ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan layanan jasa antar dan inovasi dari produk untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain.2. Mengikuti seminar kewirausahaan guna menambah pengetahuan mengenai ilmu bisnis dari sang ahli.3. Mengikuti pameran yang melibatkan UMKM lainnya sebagai ajang promosi.4. Meningkatkan paparan produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan sosial media yang sedang berkembang berupa instagram, facebook, twitter hingga whatsapp.5. Mendapatkan izin usaha mikro kecil sebagai tanda legalitas madu.

			<p>6. Meningkatkan strategi promosi produk madu dan memperbaiki laman informasi berupa produk madu secara <i>daring</i> dalam bentuk media sosial, aplikasi hingga situs web.</p> <p>7. Menjaga kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan melalui layanan guna memperluas pangsa pasar.</p> <p>QSPM : Menjaga kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan melalui layanan guna memperluas pangsa pasar.</p>
3.	Ismawati, 2021	Analisis SWOT	pemasaran madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan yang agresif (growth oriented strategy).