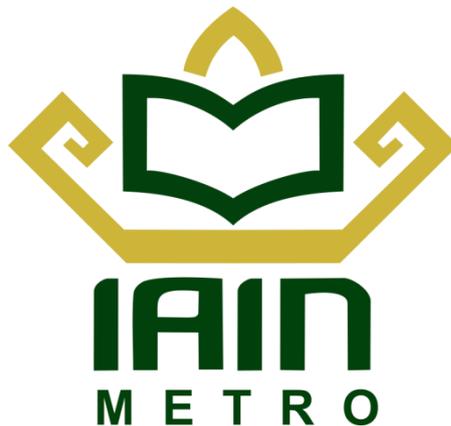


**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM  
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)**

Oleh :

**AHMAD MAHBUBI  
NPM. 1903011006**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H/ 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM  
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**AHMAD MAHBUBI  
NPM. 1903011006**

**Pembimbing : Selvia Nuriasari, M.E.I**

**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H/ 2023 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (berkas)  
Hal : Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth  
Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di –  
Tempat

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

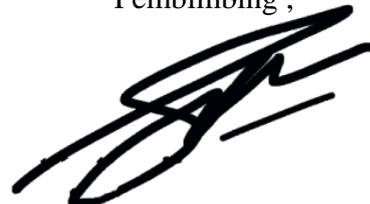
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya Skripsi yang di susun oleh saudara :

Nama : Ahmad Mahbubi  
Npm : 1903011006  
Fakultas : Ekonomi syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA  
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi  
Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk di Sidangkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh*

Metro 19 Juni 2023  
Pembimbing ,



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
**NIP. 19810828200912203**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus  
Kampung Lebah Yosomulyo)

Nama : Ahmad Mahbubi

NPM : 1903011006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Ekonomi syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dalam Sidang Skripsi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro

Metro 19 Juni 2023  
Pembimbing ,



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
**NIP. 19810828200912203**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iainmetro@gmail.com](mailto:iainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2414/In.28-3/D/PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA  
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Kampung Lebah  
Yosomulyo). Disusun oleh: AHMAD MAHBUBI, NPM. 1903011006, Jurusan  
Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Senin/ 26 Juni 2023.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM.,MPH



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H  
NIP. 19720611 199803 2 001

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)

Oleh :

**Ahmad Mahbubi**  
**NPM.1903011006**

Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Kampung Lebah yosomulyo dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran marketing mix (Produk, harga, promosi dan tempat), madu lebah trigona dipasarkan melalui beberapa metode yang digunakan untuk mendongkrak kenaikan dan menjaga keberlangsungan usaha yaitu fokus pada bauran marketing mix promosi. Promosi dilakukan lewat tiga metode : personal selling, Mobile selling dan online dan sosial media dengan harapan mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Kurang optimalnya pemanfaatan media sosial menjadi kendala dalam proses promosi sehingga perkembangan promosi yang dilakukan cenderung lambat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran madu lebah trigona dan meningkatkan minat beli konsumen studi kasus kampung lebah yosomulyo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan analisis data yang digunakan teknik induktif dengan melalui 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan cukup baik mampu menarik minat konsumen untuk datang dan membeli madu trigona di Kamung Lebah Yosomulyo secara konsisten sehingga mampu membantu meningkatkan penjualan produk. Namun, Masih banyak hal yang perlu dibenahi terutama pada bagian penguatan produk dan Promosi dengan mengevaluasi kelayakan produk serta efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, MAdu Trigona, Minat Beli Konsusmen.*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mahbubi

NPM : 1903011006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2023

Yang Menyatakan,



**Ahmad Mahbubi**  
**NPM. 1903011006**

## MOTTO

المَحَافِظَةُ عَلَى الْقَدِيمِ الصَّالِحِ وَالْأَخْذُ بِالْجَدِيدِ الْأَصْلَحِ<sup>1</sup>

*Artinya : memelihara hal-hal lama (tradisi) yang bagus dan mengambil hal-hal baru yang lebih baik (Kaidah Ushul Fiqh).*

---

<sup>1</sup> Ibn Qadhi al-jabal, “*Al-Qawaid al Fiqhiyah*”, h.50

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan saya sayangi, yang telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, orang tua yang hebat dan penuh tanggung jawab. Terimakasih atas pengorbanan, nasihat, dan doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan dan motivasi yang telah diberikan serta dukungan moril maupun materil untuk anak-anaknya agar dapat terus melanjutkan pendidikan kami dan meneruskan jalan untuk menggapai mimpi.
2. Untuk keluarga besarku yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilan saya.
3. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman seperjuangan saya, Ari, Irgy, Luluk, mbah yusuf, Mbah ufiq, rayhan terimakasih doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia yang senantiasa menemani setiap fase dan proses Perjuangan menimba ilmu dengan gelar mahasiswa di almamater tercinta.
6. Teman-teman angkatan 2019.
7. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Metro dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo) Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Bapak Marawan dan Ibu Endang selaku pemilik dan Pengelola Kampung Lebah Yosomulyo yang telah memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 17 Juni 2023  
Peneliti



**Ahmad Mahbubi**  
**NPM. 1903011006**

## DAFTAR ISI

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....          | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....           | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS</b> .....              | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....     | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....      | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                 | <b>vi</b>   |
| <b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> ..... | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                   | <b>viii</b> |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....     | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....          | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....         | <b>iv</b>   |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|  |   |
|--|---|
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian .....         | 3 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 3 |
| D. Penelitian Relevan .....            | 4 |

### **BAB II LANDASAN TEORI**

|  |    |
|--|----|
| A. Strategi Pemasaran .....            | 8  |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran ..... | 8  |
| 2. Tahapan Strategi Pemasaran .....    | 9  |
| 3. Bauran Strategi Pemasaran .....     | 11 |
| B. Madu Lebah Trigona .....            | 18 |
| 1. Pengertian Madu Trigona .....       | 18 |
| 2. Manfaat madu Trigona .....          | 19 |
| C. Minat Beli Konsumen .....           | 19 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian ..... | 25 |
| B. Sumber Data.....                 | 26 |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....    | 28 |
| D. Analisis Data .....              | 30 |

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

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....  | 33 |
| B. Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik<br>Minat Beli Konsumen .....                                     | 36 |
| C. Minat Beli Konsumen Dari Bulan Januari sampai Bulan Juni<br>Tahun 2023 .....   | 43 |
| D. Analisis Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Menarik<br>Minat Beli Konsumen di Kampung Lebah Yosomulyo ..... | 45 |

### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 51 |
| B. Saran .....      | 52 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Volume Penjualan Madu Trigona Bulan Januari-Juni 2023 ..... | 43 |
|---|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Sk Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data
3. Outline
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan setiap industri harus bersaing untuk dapat mempertahankan eksistensi mereka. Banyaknya pesaing dengan produk yang memiliki fungsi yang sama tentu mengharuskan setiap industri membuat produk yang dihasilkan dapat laku di Pasaran dengan cara mereka masing-masing. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui pemasaran yang baik maka dapat membuat masyarakat menjadi tertarik dalam membeli produk tersebut.<sup>1</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan

---

<sup>1</sup> Okta Evelin, “*Strategi Pemasaran Madu*”, *Ekonomikra : Jurnal Ekonomi*, 2018, 45

<sup>2</sup> Hayu Andira & Eva Sundari, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal Tabarru : Islamic Banking dan Finance*, 2021

dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut pengamatan peneliti, Kampung lebah Yosomulyo merupakan salah satu industri penghasil madu trigona yang menyajikan madu terbaik untuk konsumen. Banyaknya Penjual madu yang ada di Metro ini membuat Bu Endang selaku pemilik madu lebah trigona merasa kesulitan untuk bersaing di penjualannya.

Dalam hal ini tentu strategi pemasaran sangat dibutuhkan, seperti: penentuan harga, kualitas produk, penentuan promosi yang tepat, dan pemilihan saluran distributor yang baik dan kondusif.

Adanya permasalahan lapangan yang terjadi di 6 bulan terakhir ini yaitu munculnya pesaing madu lain yang diharga lebih murah sehingga konsumen lebih tertarik membeli madu tersebut padahal khasiat sangat beda dengan Madu Lebah Trigona.

Permasalahan lain yang dialami oleh Kampung Lebah Madu Trigona Yosomulyo adalah sulitnya memperkenalkan produk hasil budidaya Madu Lebah Trigona, sehingga madu tersebut sulit dipasarkan. Permasalahan lain yang dialami oleh Kampung Lebah Madu Trigona adalah minimnya

---

<sup>3</sup> Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*", Pascal Books:2022, 9

<sup>4</sup> *Ibid.* h. 10.

pengetahuan masyarakat mengenai Madu tersebut. Selain itu pemilik juga kesulitan dalam penggunaan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan madu hasil dari budidaya Kampung Lebah. Oleh karena itu, kampung lebah madu trigona memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendongkrak popularitas Madu Trigona.<sup>5</sup>

Berdasarkan permasalahan yang ada penulis kemukakan pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah *“Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo)”*.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan masalah “Bagaimana penerapan strategi pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah : “Untuk mengetahui Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampung lebah Yosomulyo dalam Menarik Minat Konsumen”.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya:

---

<sup>5</sup> Wawancara kepada Bu Endang, Selaku Pemilik Budidaya Kampung Lebah Trigona Yosomulyo 13 Juni 2023.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan di bidang marketing, serta penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen produk madu lebah trigona.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan masyarakat umum sebagai acuan dalam menjalankan Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen.

#### D. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan dan penelusuran yang dilakukan peneliti menemukan karya tulis dan penelitian yang secara *substantif* memiliki keidentikan atau kesamaan, dan ada juga perbedaan dalam penelitiannya. Diantara karya tulis yang dapat Peneliti temukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Oktaviani Pada Tahun 2020 dengan Judul *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Trigona SP di UPTD.KPH Kota Tarakan*.<sup>6</sup>

Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran 1 yang berarti keadaan perusahaan mendukung strategi agresif, strategi yang dapat digunakan UPTD.KPH yaitu strategi SO Mengadakan pameran dan mengenalkan kepada masyarakat bahwa kualitas madu kelulut sangat baik,,

---

<sup>6</sup> Linda Oktaviani, "*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Trigona SP di UOTD.KPH*" 2020, (Tarakan: Universitas Borneo Tarakan), 2020.

Meningkatkan produksi yang berkembang dan berkelanjutan, membangun kerja sama dengan lembaga terkait.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada Madu. Adapun perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada Analisis Strategi Pengembangan Usaha, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah Rosyidah Pada Tahun 2021 dengan Judul *Strategi Pengembangan Budidaya Lebah Madu Kelulut Trigona SP Milik Pak Herman*.<sup>7</sup>

Adapun hasil penelitian tersebut diatas yaitu dimana hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi usaha ini berada di kuadran 3 yang menandakan sebuah usaha yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah mengubah strategi yang saat ini dikarenakan strategi saat ini tidak dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki memperbaiki kerja usaha serta dapat meminimalkan masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian tersebut

---

<sup>7</sup> Fikriyah Rosyidah, "*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Kelulut Trigona Sp*", 2021,(Tarakan: Universitas Borneo).

dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada Madu. Adapun perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada Strategi Pengembangan Usaha, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Rahmawati Pada Tahun 2021 dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Madu Klanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*.<sup>8</sup>

Hasil penelitian tersebut diatas adalah Strategi pemasaran produk pada produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk yaitu: mengutamakan kualitas produk, menjaga keaslian produk, menciptakan merek produk, menciptakan kemasan dan memberikan jaminan produk. 2) Strategi pemasaran harga pada produk madu kelanceng yaitu : metode berbasis permintaan, dimana penentuan harga disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Penentuan harga disesuaikan dengan kemasan produk mulai dari 100ml s.d 1 liter, untuk harga mulai dari Rp 65.000 s.d Rp 600.000. 3) Strategi pemasaran promosi pada produk madu kelanceng yaitu : pertama dengan melakukan personal selling (penjualan pribadi) secara langsung kepada konsumen. Kedua dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. 4) Strategi pemasaran tempat pada produk madu kelanceng yaitu: pemilihan lokasi cukup Meskipun

---

<sup>8</sup> Shinta Rahmawati, "*Strategi Pemasaran Produk Madu Klanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*", 2021 (Blitar: IAIN Tulungagung).

belum memiliki outlet khusus untuk penjualan, namun adanya reseller membantu meningkatkan penjualan sebagai solusi.

Persamaan dan Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada Strategi Pemasaran. Adapun perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada Meningkatkan Volume Penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>2</sup>

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.

<sup>2</sup> Suliyanto, "*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93.

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 16.

kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.<sup>4</sup>

## 2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:<sup>5</sup>

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang

---

<sup>4</sup> Zikmund dan Babin, “*Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21.

menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.
- d. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 29.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari 4P yaitu (*product, price, place, dan promotion*).

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

#### **a. Produk (*Product*)**

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan

produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

Dalam artian lain produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kholter, “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk ditawarkan dan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya..
- 2) Product features (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- 3) Product style and desain (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- 4) Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler, Gary Amstrong “*Prinsip Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 24.

- 5) Brand name (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- 6) Packaging (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 7) Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 8) Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- 9) Returns (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

**b. Harga (*Price*)**

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Tujuan penentuan harga:

- 1) Bertahan hidup.
- 2) Memperbesar *marketing share*
- 3) Kualitas produk

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong Menjelaskan Beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu<sup>8</sup>:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

**c. Tempat (*Place*)**

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 29

produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi yang nyaman dan strategis serta mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan investasi ternilai yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan sebagai penentuan ramainya pengunjung. Dibutuhkan lokasi yang strategis agar konsumen dapat mengakses dan membeli barang dengan mudah.

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah atau konsumen mengenai barang jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa.<sup>9</sup>

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut biasanya terdiri dari iklan, promosi penjualan, personal selling, dan public relation, sehingga barang tersebut dapat dikenal masyarakat.

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

---

<sup>9</sup> Dessy Swi Ningsih, *Strategi Bauran Pemasaran 4P*, Jurnal Ilmiah Islam, No.2 Vol 1, 2021, 2/

- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- 5) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- 7) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

## **B. Madu Trigona**

### **1. Pengertian Madu Trigona**

Madu Trigona adalah salah satu jenis madu di Indonesia yang dihasilkan oleh lebah Trigona spp yang menghisap nektar dari bunga-bunga Berbeda dengan madu biasa yang memiliki rasa manis, madu trigona memiliki rasa asam dan lebih encer dibandingkan madu jenis lainnya Madu trigona memiliki banyak peminat karena khasiatnya, contoh meningkatkan kekebalan tubuh, anti bakteri, sebagai obat untuk penyakit gula, jantung, dan stroke Madu trigona mampu tahan lama karena dihasilkan dari nektar bunga. Lebah Trigona spp merupakan salah satu genus lebah tanpa sengat terbesar yang banyak ditemukan di kawasan tropis atau subtropis diantaranya Australia, Afrika, Asia Tenggara dan kawasan Amerika Tropis Di daerah tropis Indonesia, yang berdekatan dengan garis khatulistiwa dengan hutan hujan dihuni lebih dari 9 spesies Trigona Lebah Trigona membuat sarang di lubang-lubang pohon, celah-celah dinding dan lubang bambu di dalam rumah yang agak gelap Madu klanceng atau madu trigona memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari madu biasanya, yaitu agak manis, asam, dan pahit Madu trigona juga memiliki kisaran nutrisi dan nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan lebah madu biasanya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dewantri, Suranjaya, “*Pengembangan Budidaya Lebah Madu Trigona Spp Ramah Lingkungan Di Desa Antapan Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*”, Vol. 18 Nomor 01 2012. Hal.115.

## **2. Manfaat Madu Trigona**

Madu trigona mempunyai banyak manfaat, Dengan berbagai sumber nektar yang didapatkan oleh Lebah Trigona sp membuat khasiat dari madu yang dihasilkannya juga ikut beragam diantaranya yaitu dapat meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah penyakit stroke, memperlancar peredaran darah, menstabilkan kadar gula dalam darah, mencegah kencing manis, memperkuat ingatan otak, meningkatkan kesehatan jantung, memperbaiki sel tubuh yang rusak, mencegah terjadinya insomnia atau susah tidur, membantu masa penyembuhan pasca operasi, mencegah kanker kandung, menurunkan serta menstabilkan kadar kolesterol dan baik sebagai sumber energi. Untuk mendapatkan khasiat untuk pengobatan, kesehatan serta kecantikan yang maksimal dari madu trigona.

## **C. Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky & Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsi konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau

merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.<sup>11</sup>

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Nanda Bella Fidanty, "*Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen*", Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016, 32

<sup>12</sup> Nora Fitri Nainggolan, "*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam membeli rumah*", Universitas Batam: Batam, No. 2 Vol. 2, 2018, h. 143.

## 2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Terdapat suatu konsep terhadap tahapan tahapan minat beli konsumen. Yaitu konsep AIDA diantaranya:<sup>13</sup>

### a. Perhatian (*Attention*)

Dalam *attention* ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran terlihat dikemas semenarik mungkin untuk masyarakat.<sup>14</sup> *Attention* merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

### b. Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa. bahwa seorang penulis iklan harus sekreatif mungkin untuk merangsang calon konsumen agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.<sup>15</sup> Dengan penggunaan kata-kata atau kalimat sebaiknya diharapkan dapat merangsang calon konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, iklan dapat dibuat dengan

---

<sup>13</sup> Yunita Risma Rusmasari, Mohamad Adam, and Marlina Widiyanti, 'Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang', *The Manager Review*, 2018, 1–8.

<sup>14</sup> Moch Moch Qurthuby, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.1 (2019), h.17

<sup>15</sup> Siti Khomariyah, Sri Andayani, And Awin Mulyati, 'Pengaruh Advertising Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk Simpati', *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 2015.

menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya menyajikan iklan yang menghibur, serta menggunakan selebriti populer, dan lain-lain.

c. Keinginan (*Desire*)

*Desire* merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Langkah yang harus dilakukan sebelum mengiklankan produk atau jasa ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pengiklan haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa pengiklan mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit.

Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenaan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli.<sup>16</sup> Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf "S" yang berarti satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf "C" yang berarti conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.<sup>17</sup> Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin mereka akan melakukan pembelian ulang.

---

<sup>16</sup>Hafidhuddin, '“Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ib Hasanah Card Bni Syariah ” (Suatu Pendekatan Konsep “Aida”)', *Ekp*, 2015.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, h. 165

### 3. Faktor faktor Yang Menarik Minat Beli Konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut :<sup>18</sup>

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

---

<sup>18</sup> Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam", Jurnal Of Accounting and Manajemen Innovation, Vol. 02 No. 02. H. 148

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan atau yang disebut dengan *Field Research* adalah studi atau penelitian yang dilakukan terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat secara langsung atau ketempat yang akan diteliti secara langsung.<sup>1</sup> Dimana suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.

Maka dalam mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai pedoman penulisan karya ilmiah ini di ambil secara langsung dari lokasi yang bersangkutan dengan permasalahan yang timbul dari penelitian tersebut, yaitu Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo).

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat Kualitatif yang dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan proses data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar yang ditunjuk untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Dalam penelitian ini juga

---

<sup>1</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Pendidikan & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

mengkaji bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain atau berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain.

Maka dalam penelitian ini peneliti tidak memberikan perlakuan manipulasi atau perubahan, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya ataupun fakta-fakta yang ada yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona di Kampung Lebah Yosomulyo.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data maupun informasi yang terkait dengan pokok permasalahan baik dari membaca maupun mengutip dari berbagai sumber. Dua teknik penyusunannya meliputi sumber data primer dan sumber data skunder. yaitu :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya, lalu dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud peneliti mencari informasi dan respon yang dapat memberikan informasi mengenai fakta yang akan dikaji dalam suatu penelitian yang didapatkan dari teknik *accidental sampling*.

---

<sup>2</sup> Anak Agung P. A dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 63.

Sumber data Primer pada penelitian ini yaitu pemilik usaha Kampung Lebah Yosomulyo Bernama bapak Marwan dan ibu Endang serta Konsumen Madu Lebah Yosomulyo dengan menggunakan teknik Insidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik insidental berarti metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan mengambil responden yang kebetulan berada di Kampung Lebah Yosomulyo atau tersedia disuatu tempat sesuai konteks penelitian.<sup>3</sup> Subjek yang diwawancarai adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di Lokasi Penelitian untuk membeli madu Trigona.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Adapun Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung namun data sekunder berperan membantu melengkapi data primer.<sup>4</sup> Data sekunder berupa arsip, dokumentasi, profil lembaga, jurnal, buku, majalah, dan semua informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo.

---

<sup>3</sup> Diah Meldatuzzahra, “Penerapan *Accidental Sampling* Untuk Mengetahui Prevalensi *Akseptor Kontrasepsi Suntikan*”, Jurnal Unizar, No.1 Vol.3, 2019, 20.

<sup>4</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2016),15.

Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Wiguna Astuti, Agni Riskita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- b. Phillip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- c. Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*interview*)

Teknik wawancara atau interview adalah salah satu teknik yang dapat digunakan peneliti untuk menumpulkan data dalam penelitiannya. Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang akan di wawancarai (*interviewee*) yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung, atau dapat disebut juga bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara wawancara dan sumber informasi, dimana pewawancara menanyakan langsung kepada objek yang di teliti yang telah dirancang sebelumnya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif , dan Penelitian Gabungan* (Jakarta Kencana,2017), 152

Wawancara dalam penelitian kualitatif ini terdiri dari 3 bentuk yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, dan wawancara tidak struktur. Bentuk dalam penelitian ini menggunakan wawancara Semi terstruktur Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka yang disiapkan oleh peneliti terkait masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam proses wawancara. Dalam penelitian ini peneliti dapat menggunakan alat bantu seperti kamera, tap recorder, dan lain-lain. Dalam wawancara ini ditujukan secara mendalam kepada owner atau pemilik usaha Madu Lebah Trigona tersebut yaitu bapak Marwan dan Ibu Endang serta beberapa Narasumber yang berasal dari Konsumen Madu lebah Trigona.

## 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang akan dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus kepada masalah yang akan peneliti lakukan.

Maka pengumpulan dokumentasi dalam penelitian ini dapat peneliti lakukan dengan cara menggunakan foto, laporan maupun catatan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dokumen tersebut diantaranya foto proses wawancara terhadap pengusaha madu, foto lokasi kebun madu

trigona, serta foto proses pengelolaan madu lebah trigona dan jurnal-jurnal lainnya.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis Teknik analisis data menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penelitian.<sup>6</sup>

Metode dalam analisis ini akan memaparkan sebuah informasi secara fakta yang akurat dimana yang dimaksud nantinya memberikan informasi persoalan atau fakta yang kongkrit tentang Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Di Kampung Lebah Yosomulyo. Adapun proses analisis data tersebut, diantaranya :

---

<sup>6</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta : Literasi Media Publishing ,2015), h. 98

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan- catatan inti dari data menghasilkan catatan- catatan inti dari data yang di yang diperoleh dari hasil penggalian data.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.

### 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian

pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

Kelurahan Yosomulyo merupakan salah satu kelurahan yang ada di Metro Pusat, Kecamatan Metro Pusat merupakan pemekaran dari Kecamatan Metro Raya berdasarkan Perda Kota Metro No. 25 Tahun 2000 tentang pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro menjadi 22 kelurahan. Luas wilayah Metro Pusat adalah 11,71 Km<sup>2</sup>, dengan wilayah masing-masing kelurahan adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

|                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| a. Metro           | 2,28 Km <sup>2</sup> |
| b. Imopuro         | 1,19 Km <sup>2</sup> |
| c. Hadimulyo Barat | 1,50 Km <sup>2</sup> |
| d. Hadimulyo Timur | 3,37 Km <sup>2</sup> |
| e. Yosomulyo       | 3,37 Km <sup>2</sup> |

Kelurahan Yosomulyo dan Hadimulyo Timur termasuk dalam wilayah yang lebar di Metro Pusat dengan luas wilayah 3,37 Km<sup>2</sup>. Pada tahun 2017 Yosomulyo tercatat mempunyai jumlah penduduk sebanyak 8.156 dengan jumlah 4.094 laki-laki dan 4.062 perempuan yang terbagi menjadi 14 RW dan 45 RT.<sup>2</sup> dalam penelitian yang digunakan sebagai sample adalah masyarakat Yosomulyo Jl. Kedondong RW 07 dengan jumlah KK 110 dan jumlah penduduk 300.

---

<sup>1</sup> <https://metrokota.bps.go.id>Badan Pusat Statistik Kota Metro Tahun 2018

<sup>2</sup> *Ibid*, h.22

## 2. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Kampung Lebah Yosomulyo terletak di Jalan Kakao, RT 22, RW 08, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro Lampung. Salah satu warga yang berada di Kelurahan Yosomulyo RW 07 mulai menggeluti budidaya lebah trigona sejak tahun 2019. Melihat hasil panen yang menjanjikan serta budidaya yang relatif mudah menjadikan beberapa warga di RT 22 RW 08 tertarik untuk menggeluti budidaya lebah trigona. Akan tetapi, dari gagasan tersebut terdapat pro dan kontra dari sebagian warga sekitar. Setelah salah satu warga mempunyai inisiatif menanam bunga air mata pengantin disekitar rumah warga RT 22 RW 08 terdapat beberapa warga yang telah merusak tanaman bunga air mata pengantin dengan cara mencabutnya karena merasa tidak nyaman dengan adanya bunga air mata pengantin tersebut yang mana tumbuhan tersebut tumbuh merambat di pagar miliknya. Berawal dari ketua RW 08 yaitu Pak Asep Hidayat yang terinspirasi dari lebah yang ada di Payungi menyebabkan beliau memiliki gagasan untuk membentuk Kampung Lebah Yosomulyo. Hal itu dimulai dengan menyampaikan gagasan tersebut kepada masyarakat RW 08 untuk memulai menanam bunga air mata pengantin disekitar rumah warga sebagai bakal makanan lebah trigona serta memiliki gagasan untuk setiap rumah warga mempunyai log lebah trigona, yang mana hal tersebut nantinya diharapkan Kelurahan Yosomulyo dapat

menjadi Kampung Lebah Yosomulyo dan menjadi sentra penghasil madu lebah trigona terbesar di Kota Metro.<sup>3</sup>

Gagasan tersebut akhirnya dijalankan dimulai dengan menanam bunga air mata pengantin. Setelah tumbuh dan berbunga di beberapa rumah warga yang berada di RW 08, salah satu warga yaitu Pak Marwan selaku ketua RT 22 RW 08 mulai mengembangkan budidaya lebah madu trigona. Untuk memulai budidaya lebah trigona Pak Marwan memulai dengan membeli 5 log lebah trigona. Seiring berjalannya waktu kelima log tersebut dirasa dapat memberikan hasil yang menjanjikan serta memberikan khasiat yang beragam. Mulai dari madu, propolis serta polen yang dihasilkan oleh lebah tersebut. Karena hasil yang menjanjikan tersebutlah menjadikan Pak Marwan berkeinginan untuk menambah log lebah. Hal tersebut dimulai dengan ditambahkan tanaman bunga air mata pengantin dan bunga matahari disekitar rumah warga, dipagar dan juga dilahan kosong. Setelah tanaman bunga yang ditanamkan tumbuh dan berbunga, Pak Marwan menambah 20 log ori lebah trigona. Saat ini Pak Marwan memiliki kurang lebih 50 log lebah trigona yang diletakkan di halaman rumah dan lahan kosong di dekat rumahnya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara bapak Marwan Pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

<sup>4</sup> Wawancara Ibu Endang Pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

## **B. Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

Strategi pemasaran diperlukan agar konsumen menyadari produk yang dipasarkan serta dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat diambil tindakan untuk membeli produk yang diinginkan. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa narasumber terkait pemasaran madu lebah trigona kampung lebah yosomulyo, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Marwan selaku pemilik kampung lebah yosomulyo :

*“awalnya sii promosi dari mulut ke-mulut dari tetangga terdekat selain itu kita juga promosiin ke beberapa sodara terdekat, selain itu awal mulai dulu kita juga pasang banner untuk penanda biar orang yang lewat sekitar sini tau kaalau ada budidaya lebah”*(wawancara kepada bapak Marwan 13 juni 2023)<sup>5</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pada awal mula proses pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kampung lebah yosomulyo yaitu bapak Marwan dan ibu endang dilakukan secara manual dengan sistem promosi mulut ke mulut dengan sasaran pasarnya adalah warga sekitar selain itu juga dilakukan promosi kepada kerabat yang dirasa dapat membantu prospek pengembangan pemasaran madu lebah trigona kampung lebah yosomulyo, cara lain yang dilakukan yaitu dengan memasang banner didepan lokasi kampung lebah yosomulyo dengan maksud agar lebih banyak orang mengetahui keberadaan kampung lebah yosomulyo.

Wawancara kepada ibu Endang:

*“untuk sekarang ini sudah mulai merambah ke media sosial kalau dulu awal baru pake whatsapp sekarang ini udah mulai merambah pake ig ber yang lain sii belum, karena bapak sama ibu gak paham medsos jadi*

---

<sup>5</sup> Wawancara bapak Marwan pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

*yaa serba bingung, kalo pengen sii pasti tapi ya gimana keadaanya memang gitu.”(wawancara kepada ibu endang 13 Juni 2023).<sup>6</sup>*

Dari hasil wawancara peneliti dengan ibu endang diatas menjelaskan bahwa ada permasalahan promosi yang dialami oleh pemilik kampung lebah yosomulyo dimana pemasaran dan promosi melalui media sosial masih kurang massif dikarenakan minimnya pengetahuan tentang fitur dan pemanfaatan media sosial secara tepat.

Wawancara dengan ibu sri Konsumen madu trigona kampung lebah yosomulyo:

*“saya pertama tau dari tetangga mas, pas awal ada corona itu kan sempet sakit denger dair tetangga pak marwan jualan madu, pertama aku ya belum paham madu trigona atau apa, ya pokoknya taunya madu buat obat sama jaga kesehatan. Ya itu pertama beli madu trigona di kampung lebah kalo untuk informasinya dari tetangga.” (wawancara ibu sri 14 juni 2023).<sup>7</sup>*

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa proses pemasaran madu lebah trigona lewat jalur manual yaitu orang-orang terdekat dengan sistem dari mulut-ke mulut lebih banyak dilakukan, proses pemasaran melalui promosi personal selling cenderung dominan dilakukan terutama pada orang-orang terdekat dan saudara.

Wawancara dengan bapak Sobari :

*“beli madu trigona disana karena memang waktu itu lagi kurang enak badan kebetulan ngga jauh dari rumah tempatnya, dulu taunya dari istri kebetulan istri saya temenya bu ending katanya suruh nyoba minum madu biar badanya fit,dan Alhamdulillah setelah konsumsi madu agak mendingan, sampe sejarang kalo lagi ngga enak badan*

---

<sup>6</sup> Wawancara Ibu Endang pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

<sup>7</sup> Wawancara Ibu Sri Konsumen madu Trigona kampung Lebah 14 Juni 2023.

*masih sering konsumsi madu trigona par marwan*<sup>8</sup>.(Wawancara bapak Sobari 14 Juni 2023)

Untuk menjaga kualitas produk setiap usaha memiliki cara masing-masing. Pemberian logo atau merek dagang yang mempermudah konsumen untuk mencari produk dipasaran. sesuai yang dikatakan oleh Bapak Marwan sebagai berikut:

*“Memang disini produk alami tidak olahan. Bisa di tes dengan model apapun, kadang ada di freezer itu ya katanya madu asli tidak mengkristal ada lagi asumsi yang mengatakan kalau madu asli semut tidak mau ternyata setelah saya pecah saya teteskan madu di porselen langsung banyak semut yang datang itu juga menepis asumsi demikian. Strategi saya untuk menarik orang yang datang itu langsung saya ajak untuk mencicipi madu di peternakan saya dibelakang rumah, selanjutnya saya suguah produk saya sama atau tidak begitu. Merek atau nama yang saya pakai ini nama Madu Murni trigona untuk menyakinkan orang kalau madu dari kita asli, ya mudah mudahan bisa menjaga kualitas madu yang bersih dan murni.”*<sup>9</sup> (wawancara kepada bapak marwan 13 Juni 2023)

Selain mengenai kualitas produk sebuah usaha juga harus mampu memenuhi permintaan konsumen salah satunya mengenai pengemasan ukuran produk produk. Sesuai yang dijelaskan oleh Ibu Endang, yaitu sebagai berikut:

*“Saya menyediakan sendiri, artinya tidak mengikuti pasar. Namun kemaren ada yang minta untuk kemasan 90 ml. Disini macam-macam untuk produknya. Mulai dari yang 90 ml, 100 ml, 150, 250 ,l, 350 ml, 500 ml hingga yang 750 ml ada. Yaa tergantung permintaan”*<sup>10</sup>

Promosi yang dilakukan kepada khalayak akan berpengaruh terhadap insight yang diterima oleh kampung lebah yosomulyo, kurang maksimalnya promosi yang dilakukan juga akan mempengaruhi respon calon konsumen sehingga ini juga dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan yang masuk,

---

<sup>8</sup> Wawancara Bapak Sobari Konsumen Madu trigona kampung Lebah Yosomulyo 14 Juni 2023.

<sup>9</sup> Wawancara bapak Marwan pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

<sup>10</sup> Wawancara Ibu Endang pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

tentu banyak faktor yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya penjualan madu lebah trigona.

Wawancara kepada Bapak Ahmad :

*“jadi ceritanya badan saya dulu pegel-pegel, sempat denger dari sodara suruh konsumsi madu, katanya bisa mengembalikan stamina tubuh. Nah lepas itu saya wa pak Marwan karena beliau sering upload tentang madu di wa , akhirnya beli madu disana yaa itu saya pertama beli madu terigona rasanya ngga semanis madu biasa emang tapi setelah saya minum beberpa kali badan agak mendingan.”*<sup>11</sup>  
(Wawancara Bapak Ahmad 14 Juni 2023)

Hasil wawancara diatas menjelaskan adanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi madu trigona terhadap kesehatan, faktor utama yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian madu trigona yaitu faktor kesehatan

Wawancara yang dilakukan kepada bapak Marwan :

*“yaa yang mempengaruhi banyak, contoh kemaren ada surat edaran tentang madu campuran/madu sos(madu sirupan) itu kita sempat anjlok pendapatan, belum lagi mulai banyak pesaing yang ikut budidaya lebah trigona mau ga mau yang makin harus pinter olah-olah ber biar tetep bisa bersaing yaa ini tentu harga juga mneyesuaikan ml kadang juga kita kasih diskon setiap pembeilannya.”*<sup>12</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan banyak faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan madu lebah trigona terutama berkaitan dengan adanya surat edaran tentang madu sirupan sehingga masyarakat banyak yang berpandangan curiga pada madu, keadaan ini juga dirasakan oleh pemilik kampung lebah yosomulyo dimana volume penjualan madu sempat anjlok pasca adanya edaran tersebut. Banyaknya pembudidaya madu lebah trigona

---

<sup>11</sup> Wawancara Bapak Ahmad Konsumen MAdu Trigona Kampung Lebah Yosomulyo 14 Juni 2023.

<sup>12</sup> Wawancara Bapak Marwan pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah madu yang terjual karena pemasok madu semakin hari semakin banyak ini berarti jumlah madu yang dipasarkan juga semakin meningkat.

Wawancara kepada bapak Ibu Endang :

*“kalau madu kita ini kan banyak yaa keunggulanya meningkatkan daya tahan tubuh, bisa juga mencegah penyakit stroke, memperlancar peredaran darah, menstabilkan kadar gula dalam darah, memperkuat ingatan otak,dll. Jadi yaa kita harus tau keunggulanya biar bisajelasin kekonsumen”<sup>13</sup> (Wawancara Ibu Endang 13 Juni 2023)*

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan madu trigona pada umumnya dibagi menjadi dua bagian yaitu; *pertama*, Faktor internal ini berkaitan dengan proses produksi lebah dan pengelolaan manajemen pemasaran meliputi penyiapan barang, harga, promosi dan tempat. *Kedua*, faktor eksternal berkaitan dengan kondisi pesaing pasar, kondisi alam, dan juga beberapa keadaan yang memungkinkan dapat mempengaruhi penjualan madu trigona seperti pasca pandemi dan pasca turunya edaran tentang madu sirupan.

Wawancara kepada Ibu Endang:

*“harga ditetapkan sesuai kesepakatan para petani madu lain, untuk takaran 250 ml kita kasih harga 150 ribu ini dalam satu kemasan bentuk botol”*(Wawancara Bapak Marwan 14 Juni 2023).<sup>14</sup>

Dalam penetapan harga jual madu lebah trigona kampung lebah yosomulyo sepakat dengan hasil musyawarah bersama para peternak lebah madu trigona lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk membuat satu standar yang sama diantara kalangan para peternak madu lebah trigona, standar ini dibuat

---

<sup>13</sup> Wawancara Ibu Endang Pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 13 Juni 2023.

<sup>14</sup> Wawancara Ibu Endang pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 15 Juni 2023.

agar pasar madu lebah trigona tidak mudah rusak juga untuk menjamin keberlangsungan semua peternak madu lebah trigona pada umumnya dengan cara ditetapkan dan diterapkan dengan nominal yang sama yaitu 150.000/botol neto 250 ml.

Wawancara kepada bapak Marwan :

*“banyak orang itu nawar dengan harga terlalu rendah jauh di bawah harga yang kita tentuin, banyak yang belum memhami hasil panen madu kita jadi ndak bisa membedakan madu trigona dan madu hutan (lebah serana) padahal khasiatnya jelas jauh beda dari jenis dan khasiatnya jelas lebih banyak madu trigona, kalo untuk harga semua temen-temen komunitas sepakat per 250 ml dihargai 150.000 kalo untuk variasinya ya bebas ga ada patokan”* (wawancara kepada bapak Marwan 13 Juni 2023)<sup>15</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan adanya kendala dalam pemasaran madu lebah trigona di kampung lebah yosomulyo, pemahaman masyarakat tentang madu yang masih minim menjadi penyebab adanya penawaran dibawah harga pasaran madu lebah trigona, ini kemudian menimbulkan stigma bahwa madu lebah trigona lebih mahal daripada madu jenis lain padahal penetapan harga tersebut tentu berdasarkan banyak pertimbangan terutama berkaitan dengan khasiat madu itu sendiri juga sesuai dengan kesepakatan komunitas peternak madu lebah trigona.

Pengaruh promosi yang dilakukan pemilik kampung lebah yosomulyo cukup bagus terutama sistem promosi personal selling bisa lebih menyatu dengan calon konsumen terutama dalam pendekatan dalam komunikasi, beberapa hal menjadi lebih mudah dipahami tingkat kepercayaan juga lebih

---

<sup>15</sup> Wawancara Bapak Marwan pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 15 Juni 2023.

bagus dibandingkan dengan pola promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Kampung lebah yosomulyo dalam praksisnya melakukan pemasaran madu trigona tidak begitu saja tanpa berdasarkan pertimbangan dan analisis, proses ini kemudian dilakukan oleh pemilik kampung lebah yosomulyo untuk mendorong keberlangsungan dan perkembangan kampung lebah yosomulyo. Dalam melakukan proses pengelolaan dan pemasaran madu lebah trigona ada strategi yang dipakai oleh bapak Marwan untuk menarik minat konsumen diungkapkan dalam hasil wawancara berikut:

*“untuk menarik minat beli orang-orang bisa langsung nyicip madu dilot pas mau panen, bisa merasakan langsung madu dari sarangnya biar nambah sensasi tertarik konsumen. Kita ada kolaborasi juga sama metro keliling dan kampung lebah ini jadi salah satu tujuan destinasinya untuk tempat edukasi budidaya madu trigona ber dan inovasi lain kita kan terus belajar dan berbenah berr”.*<sup>16</sup> (wawancara kepada bapak Marwan 13 juni 2023)

Hasil wawancara diatas menjelaskan untuk menarik minat konsumen yang saat ini diterapkan di kampung lebah yosomulyo ada dua macam yaitu adalah dengan mengajak calon konsumen mencicipi langsung madu dari sarangnya sehingga menimbulkan ketertarikan kepada calon konsumen untuk mencoba, dari proses itu diharapkan ada tindakan berkelanjutan yaitu tindakan pembelian karena konsumen sudah memiliki rasa tertarik dan juga sudah sempat mecoba madu trigona tentu ini semua dilakukan dengan menggunakan pendekatan psikologis agar dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen. Kedua, memperbanyak berkolaborasi beberapa stakeholder

---

<sup>16</sup> Wawancara Bapak Marwan pemilik Kampung Lebah Yosomulyo 15 Juni 2023.

setempat seperti metro keliling, melalui kolaborasi ini membantu membuka peluang untuk mengembangkan pemasaran kearah yang lebih besar terutama disekitar metro.

### C. Minat Beli Konsumen dari Bulan Januari sampai bulan Juni Tahun 2023

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Di kampung lebah yosomulyo minat beli konsumen terhdap madu trigona juga berubah-ubah secara dinamis, perubahan volume penjualan dipengaruhi banyak faktor. Rekapitulasi pencatatan bulanan di kampung lebah yosomulyo menunjukan data bahwa ada kenaikan dan penurunan volume penjualan<sup>17</sup>.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Madu Trigona Bulan Januari-Juni 2023**

| No | Bulan    | Jumlah   | Harga     |
|----|----------|----------|-----------|
| 1  | Januari  | 16 Botol | 2.400.000 |
| 2  | Februari | 12 Botol | 1.800.000 |
| 3  | Maret    | 22 botol | 3.300.000 |
| 4  | April    | 18 Botol | 2.700.000 |
| 5  | Mei      | 20 botol | 3.000.000 |
| 6  | Juni     | 10 botol | 1.500.000 |

<sup>17</sup> Dokumentasi Rekapitulasi Pencatatan Penjualan Bulana Kampung Lebah Yosomulyo.

Tabel 1.1 Menjelaskan minat konsumen dalam membeli madu lebah trigona di kampung lebah yosomulyo mengalami peningkatan dan penurunan dalam rekap perbulan di tahun 2023. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan maret dimana 22 botol madu lebah trigona berhasil terjual pada kurun waktu satu bulan. Sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada bulan februari dengan jumlah madu yang terjual yaitu 12 botol sedangkan untuk bulan juni sampai saat ini sebanyak 10 botol madu lebah trigona sudah terjual mengingat bulan juni masih berjalan setengah bulan.

Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Madu Lebah Trigona di Kampung Lebah Yososmulyo yaitu ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti: kebutuhan untuk kesembuhan penyakit, ikhtiar promil, suplement kesehatan dan lain sebagainya. Faktor eksternal seperti: adanya dorongan dari mulut kemulut dan keinginan konsumen untuk membeli Madu tersebut tanpa keperluan apapun.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh tingginya jumlah madu yang terjual pada bulan maret dikarenakan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap khasiat madu yang dipercaya mempunyai banyak khasiat untuk dapat menjaga stamina tubuh, daya tahan tubuh, juga sebagai obat bermacam-penyakit,. Secara global perkembangan penjualan madu trigona mengalami trend yang cukup stabil dimana setiap bulanya tidak kurang dari 10 botol selalu terjual. Keadaan ini kemudian membuktikan bahwa budidaya lebah cukup menjanjikan jika dapat dikelola dengan baik serta dengan cara pemasaran yang tepat.

#### **D. Analisis Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kampung Lebah Yosomulyo**

Salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk madu lebah trigona, kampung lebah madu trigona melakukan berbagai strategi pemasaran. Setelah melakukan pengamatan di Kampung lebah Yosomulyo strategi bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

##### **1. Produk**

Berdasarkan paparan data diatas strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran produk meliputi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Kampung lebah yosomulyo dalam menciptakan merek dengan memilih nama Madu Murni Trigona, untuk menjaga kualitas bersertifikat halal untuk menjaga dan mejamin kualitas produk, mengedepankan pelayanan yang ramah dan unik yaitu dengan mengajak untuk mencicipi madu dari lot atau sarang lebah secara langsung. Produk yang ditawarkan berupa madu trigona dengan beberapa varian rasa sesuai hasil produksi dari jenis trigona. Variasi kemasan yang ditawarkan membuat konsumen mudah untuk membeli sesuai dengan kemampuan dana dan keinginan mereka. Dalam menawarkan produk Kampung lebah yosomulyo sangat mengutamakan kualitas dan keaslian produk dengan harapan mendapatkan kepuasan dari konsumen.

##### **2. Harga**

Berdasarkan paparan data diatas untuk strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa strategi dalam penetapan harga disesuaikan dengan

keadaan calon konsumen dengan rincian : 90 ml dengan harga 50.000 rupiah , 100 ml dengan harga 70.000 rupiah, 250ml dengan harga 150.000 rupiah, 350 ml dengan harga 300.000 rupiah, 500ml dengan harga 450.000 rupiah, 750 ml dengan harga 600.000 rupiah. Harga yang ditentukan sudah disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan ini dimaksudkan agar dapat menjangkau semua calon konsumen, serta agar dapat bersaing dengan kompetitor lain sehingga mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.

### 3. Promosi

Berdasarkan paparan data terkait strategi promosi dapat dianalisis bahwa, strategi promosi ialah salah satu jalan untuk perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen yang diinginkan tepat sesuai yang ditargetkan. Kampung lebah yosomulyo menggunakan strategi promosi personal selling, Mobile marketing, sedangkan untuk Online and social media marketing belum maksimal. Cara promosi personal selling dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memberikan penjelasan menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Untuk strategi promosi Mobile marketing dilakukan melalui media dengan memanfaatkan hp sebagai sarana untuk menyebarkan informasi untuk membantu promosi. Dan yang terakhir yaitu strategi marketing Online and Social Media marketing yaitu dengan cara memposting kegiatan-kegiatan yang ada di kampung lebah yosomulyo

berupa flayer dan video mencantumkan khasiat dan keuntungan mengkonsumsi madu trigona melalui Instagram untuk membangun kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Namun promosi dengan metode ini belum berjalan maksimal karena pemilik kampung lebah yosomulyo sedikit gptek terhadap perkembangan zaman dan cenderung kurang bisa mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi secara utuh dan massif, pemanfaatan media sosial hanya menggunakan instagram padahal masih banyak media sosial lain yang dapat dimaksimalkan fungsinya.

#### 4. Tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa, Kampung lebah yosomulyo memiliki strategi tempat yang strategis karena dekat dengan tempat yang mudah dicari konsumen. Lokasi yang dipilih di Kelurahan Yosomulyo tepatnya berdekatan dengan jalan membuat kampung lebah yosomulyo semakin mudah diakses oleh banyak golongan, ini terbukti dengan jalan kolaborasi yang sudah dilakukan oleh kampung lebah dan metro keliling yaitu menjadikan kampung lebah yosomulyo sebagai salah satu destinasi edukasi budidaya lebah bagi masyarakat.

Dari pemaparan diatas Kampung Lebah Yosomulyo berfokus pada strategi Produk, harga dan tempat. pada bagian produk dilakukan penguatan berupa pemilihan nama yang menarik yaitu madu murni trigona, kemasan produk dibuat menarik dengan menggunakan botol serta

penambahan beberapa manfaat juga logo halal yang disertakan. Strategi dalam penyikapan harga dilakukan dengan membuat banyak varian botol dengan isian bervariasi untuk menjangkau kemampuan calon konsumen dari semua kalangan mulai dari 90ml sampai 750 ml. Untuk pemilihan tempat sudah cukup strategis ditempat yang mudah dijangkau oleh semua kalangan hilirisasi juga mudah dilakukan ditambah hiasan-hiasan yang sengaja dibuat untuk menarik calon konsumen datang. pada bagian promosi masih kurang maksimal karena baru mengandalkan promosi personal selling sedangkan untuk promosi online dan sosial media baru diterapkan pada instagram.

Strategi Pemasaran melalui promosi yang dilakukan di kampung lebah yosomulyo sekaligus merupakan langkah psikologis yang dirancang dan dikemas sedemikian rupa untuk dapat mempengaruhi kesadaran konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan. Peneliti melakukan analisis terhadap efektivitas Strategi pemasaran madu lebah trigona untuk meningkatkan minat Konsumen dengan menggunakan kerangka teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* sebagai berikut :<sup>18</sup>

- a. Attention, berarti pemasaran yang dilakukan harus mampu memunculkan ketertarikan calon konsumen atas produk yang dipasarkan. Dalam tahap ini kampung lebah yosomulyo menggunakan cara strategis yang menarik yaitu dengan menciptakan inovasi mencicipi madu langsung dari sarangnya atau lot. Inovasi ini banyak

---

<sup>18</sup> Nia Kania Kurniawati, Dkk, “Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, No. 09 Juni 2022, h. 348

menarik perhatian masyarakat untuk mencoba merasakan langsung madu dari sarangnya karena dirasa unik terlebih menawarkan sensasi yang belum pernah dirasakan ketika mengkonsumsi madu secara biasa.

- b. Interest, berarti mampu menimbulkan minat calon konsumen setelah mendapatkan penjelasan lebih terperinci. Dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai tertarik dengan madu tahap selanjutnya ialah menimbulkan minat. Di kampung lebah yosomulyo untuk memicu ketertarikan disediakan papan flayer besar di sekitar kampung lebah yosomulyo yang berisikan khasiat, keuntungan dan manfaat mengkonsumsi madu bagi kesehatan.
- c. Desire, berarti pemasaran yang dilakukan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan. Dalam tahap ini calon konsumen sudah mempunyai motivasi untuk memiliki produk yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan namun dalam kesadaran mereka masih mempertimbangkan untuk mengambil tindakan membeli atau tidak. Dalam tahap ini pemasaran di kampung lebah yosomulyo memberikan kepastian bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan dan keinginan yang mereka harapkan. Selain itu dibebraapa kesempatan juga diberikan diskon untuk membantu meyakinkan terhadap keinginan membeli konsumen. Jika diperlukan sekaligus menyampaikan *testimony* dari pelanggan sebelumnya. Serta

menjelaskan informasi produk yang dengan se jelas-jelasnya sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada produk yang dijual.

- d. Action, berarti pemasaran memasuki tahap terakhir yaitu Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Dalam tahap ini dilakukan dengan menjelaskan rangkaian tatacara pembelian dan tata cara konsumsi madu lebah trigona, dengan menggunakan tutur kata dan ajakan yang dapat mempengaruhi psikologis calon konsumen.

Analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kerangka teori *AIDA* kemudian menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kampung lebah yosomulyo sudah cukup efektif terbukti dengan jumlah madu yang terjual cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan. Langkah-langkah strategis tersebut kemudian membantu meningkatkan kepercayaan dan brand awernes madu lebah trigona kampung lebah yosomulyo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi Pemasaran Kampung Lebah Yosomulyo berfokus pada strategi penguatan Produk, harga dan tempat. pada bagian produk dilakukan penguatan berupa pemilihan nama yang menarik yaitu madu murni trigona, kemasan produk dibuat menarik dengan menggunakan botol serta penambahan beberapa manfaat yang disertakan. Strategi dalam penyikapan harga dilakukan dengan membuat banyak varian botol dengan isian bervariasi untuk menjangkau kemampuan calon konsumen dari semua kalangan mulai dari 90ml sampai 750 ml. Pemilihan tempat cukup strategis berada ditempat yang mudah dijangkau oleh semua kalangan pada bagian promosi sejauh ini berfokus pada promosi personal selling dan mobile marketing (Promosi menggunakan Perangkat bergerak HP, Smartphone dll) kedepan mulai merambah menggunakan metode promosi online dan sosial media marketing(Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok). kerangka teori *AIDA* kemudian menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kampung lebah yosomulyo sudah cukup efektif terbukti dengan jumlah madu yang terjual cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan yang berarti adanya peningkatan minat beli yang ditunjukkan calon konsumen kepada madu trigona setelah menjalankan serangkaian proses pemasaran.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

### **1. Bagi Akademisi**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, serta memperkaya perbendaharaan kepustakaan IAIN Metro khususnya mengenai analisis strategi pemasaran.

### **2. Bagi Pembudidaya Lebah Trigona Kampung Lebah**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Pengelola sebagai sumbangan saran, pemikiran, informasi serta bahan masukan untuk strategi pemasaran yang diterapkan agar lebih baik lagi terutama berkaitan dengan promosi yang perlu ditingkatkan di wilayah media sosial sehingga mampu merambah lebih luas secara masiff.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anik Yuesti, Anak Agung P. A “Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Bali”, CV. Noah Aletheia, 2019
- Adiel Andreas, “Perancangan Branding Fashion”, ITSN: Surabaya, 2016
- Bella Nanda Fidanty, “Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen”, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016, 32
- Dimas Perdana Oskar, Erma Susanti, “Strategi dalam Membangun Equitas Merk UMKM”, *Ekonomika : (Jurnal Strategi Branding)*, No.2 Vol.1,2018.
- Fathoni Abdurahmat, “ Metodologi Pendidikan & Teknik Penyusunan Skripsi”, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Fitri Nora Nainggolan, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam membeli rumah”, Universitas Batam: Batam, No. 2 Vol. 2, 2018, 143.
- Hafidhuddin, “Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ib Hasanah Card Bni Syariah ” (Suatu Pendekatan Konsep “AIDA)”, Ekp, 2015.
- Halim Perdana Kusuma Aditia, Acai Sudirman, Agung Purnomo, “Brand Management”, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- Marianne dan Sandra A. krasovec, Klimchuk, “Desain Kemasan”, Jakarta : Erlangga, 2018
- Miftah Ahmad, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, Banten : Jurnal Ekonomi Islam, No: 2, Vol: 6, 2015.
- Nastain Muhamad, “Branding dan Eksistensi Produk, Program Studi Ilmu Komunikasi”, (*Jurnal Teoritik Branding*), No.1 Vol.5, 2017.
- Oktaviani Linda, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Trigona SP di UOTD.KPH”, Tarakan: Universitas Borneo Tarakan, 2020
- Qurthuby Moch, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.1 (2019)
- Rahmawati Shinta, “Strategi Pemasaran Produk Madu Klanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk”, Blitar: IAIN Tulungagung, 2021
- Rosyidah Fikriyah, “Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Kelulut Trigona Sp”, Tarakan: Universitas Borneo, 2021

Siyoto Sandu dan M. Ali Sodik, “Dasar Metodologi Penelitian”, Yogyakarta :  
Literasi Media Publishing, 2015

Suciarto Sentot, “Pengembangan Produk, Branding, dan Pemberian Label”,  
Universitas Khatolik: Semarang, 2018

Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif , dan Penelitian  
Gabungan*, Jakarta : Kencana, 2017

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0821/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Selvia Nuriasari (Pembimbing 1)  
Selvia Nuriasari (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **AHMAD MAHBUBI**  
NPM : 1903011006  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h  
Judul : Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 Maret 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA**  
**DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**  
**(Studi Kasus Di Kampung Lebah Yosomulyo)**

**A. Wawancara**

1. Wawancara dengan Pemilik Madu Lebah Trigona
  - a. Sejak kapan Kampung Lebah Yosomulyo didirikan?
  - b. Apa yang melatarbelakangi pendirian Kampung Lebah Yosomulyo?
  - c. Apa keunggulan madu lebah trigona dibanding madu lebah lain ?
  - d. Bagaimana proses promosi yang dilakukan untuk memasarkan madu lebah trigona di Kampung Lebah Yosomulyo?
  - e. Faktor apa saja yang mempengaruhi naik turunnya penjualan madu lebah trigona ?
  - f. Bagaimana penetapan harga jual madu lebah trigona di kampung lebah yosomulyo dan Apa alasan penetapan harganya?
  - g. Adakah kendala saat melakukan pemasaran madu lebah trigona kepada calon konsumen?
  - h. Bagaimana respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan ?
  - i. Bagaimana strategi pemasaran madu lebah trigona untuk menarik minat pembeli ?
2. Wawancara dengan Konsumen madu lebah trigona
  - a. Pernahkan anda membeli madu lebah trigona ?
  - b. Darimana anda mengetahui informasi tentang madu lebah trigona?
  - c. Kenapa lebih memilih madu lebah trigona ?
  - d. Bagaimana manfaat yang anda rasakan setelah mengkonsumsi madu trigona ?
  - e. Keuntungan apa yang anda dapatkan setelah membeli madu lebah trigona?
  - f. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan kampung lebah yosomulyo terhadap keputusan pembelian anda ?

## B. DOKUMENTASI

1. Dokumentasi Sosial Media Madu Lebah Trigona
2. Dokumentasi Produk Madu Lebah Trigona

Metro, 19 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIDN. 198108282009122003

Mahasiswa Peneliti



Ahmad Mahbubi  
NPM. 1903011006

**OUTLINE**  
**STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA**  
**DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**  
**(Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

- A. Pertanyaan Penelitian
- B. Latar Belakang Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Tahapan Strategi Pemasaran
  - 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Madu Trigona
- C. Minat Beli Konsumen

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Teknik Pengumpulan Data
- C. Analisis Data

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

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
- C. Minat Beli Konsumen dari Bulan Januari sampai bulan Juni Tahun 2023.
- D. Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

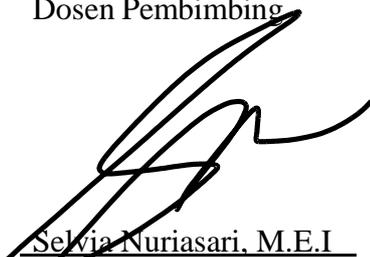
- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



Selvia Nuriyasari, M.E.I

NIDN. 198108282009122003

Metro, 19 Juni 2023

Mahasiswa Peneliti



Ahmad Mahbubi

NPM.1903011006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2066/In.28/D.1/TL.00/06/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Madu Lebah Trigona  
Yosomulyo  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2065/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 14 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **AHMAD MAHBUBI**  
NPM : 1903011006  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Madu Lebah Trigona Yosomulyo, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KAMPUNG LEBAH YOSOMULYO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 14 Juni 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-2065/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AHMAD MAHBUBI**  
NPM : 1903011006  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Madu Lebah Trigona Yosomulyo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KAMPUNG LEBAH YOSOMULYO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



MARWAN



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-932/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AHMAD MAHBUBI  
NPM : 1903011006  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011006

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Juni 2023

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ahmad Mahbubi  
NPM : 1903011006  
Jurusan : Ekonomi Syariah

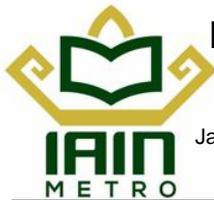
Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kampung Lebah Yosomulyo)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 3%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Mahbubi

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 1903011006

Semester/TA : VIII/2023

| No | Hari/<br>Tanggal              | Hal yang dibicarakan   | Tanda<br>Tangan |
|----|-------------------------------|--|-----------------|
|    | Kamis, 09<br>Februari<br>2023 | <p>Latar Belakang</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa masalah dilapangan tentang branding yang dialami?</li><li>2. Apakah ada masalah di branding yang menurut anda kurang sesuai dengan etika marketing syariah?</li><li>3. Uraikan hal tersebut diatas latar belakang maslaah berdasarkan wawancara tersebut</li></ol> <p>Teori</p> <p>Teori utama adalah mangement branding (isi masih lembah)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Teori minat delete</li><li>2. teori marketing syariah di fokuskan ke etika pemasaran bagi si produsennya</li><li>3. metopen : Sumber data primer = pemasaran nya serta konsumen. Untuk konsumen gunakan teknik insidental sampling</li></ol> <p>Metopen :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bebas terpimpin</li></ol> |                 |

Dosen Pembimbing,

**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 19810828 200912 3 003

Mahasiswa Ybs,

**Ahmad Mahbubi**  
NPM. 1903011006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Mahbubi

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 1903011006

Semester/TA : VIII/2023

| No | Hari/<br>Tanggal              | Hal yang dibicarakan                   | Tanda<br>Tangan   |
|----|-------------------------------|--|---|
|    | Senin, 13<br>Februari<br>2023 | ACC Proposal<br>Silahkan Ajukan Sidang |  |

Dosen Pembimbing,



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 19810828 200912 3 003

Mahasiswa Ybs,



**Ahmad Mahbubi**  
NPM. 1903011006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Mahbubi  
NPM : 1903011006

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy  
Semester/TA : VIII/2023

| No | Hari/<br>Tanggal       | Hal yang dibicarakan   | Tanda<br>Tangan   |
|----|------------------------|--|---|
|    | Senin, 13<br>Juni 2023 | Bimbingan Skripsi, APD dan Outline<br>Revisi Teori dan APD Sesuaikan dengan Teori              |  |
|    | 13 Juni, 2023          | ACC BAB 1 sd 3 dan APD serta Outline   |   |
|    | 14 Juni 2023           | Buat surat riset dan langsung ke lapangan Sesuai<br>dengan APD                                 |   |
|    | 16 Juni 2023           | Hasil APD Wajib di cantumkan ke BAB 4 Beri<br>Footnote<br>Analisa dengan cara kroscek ke teori |   |

Dosen Pembimbing,



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 19810828 200912 3 003

Mahasiswa Ybs,



**Ahmad Mahbubi**  
NPM. 1903011006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Mahbubi

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 1903011006

Semester/TA : VIII/2023

| No | Hari/<br>Tanggal       | Hal yang dibicarakan  | Tanda<br>Tangan   |
|----|------------------------|---|---|
|    | 19 Juni 2023           | Bibingan BAB 4 & 5<br>Acc Bab 4 dan 5<br>Buat Abstraksi dll, tanggal pengesahan dll adalah tanggal anda bimbingan abtraksi (tgl krm file ke ibu)<br>Jangan lupa, orisinalitas di ttd dan di materai |    |
|    | Senin, 19<br>Juni 2023 | ACC Skripsi, Lanjut Sidang  |  |

Dosen Pembimbing,



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 19810828 200912 3 003

Mahasiswa Ybs,



**Ahmad Mahbubi**  
NPM. 1903011006

## FOTO DOKUMENTASI

**Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Marwan Selaku Pemilik Kampung Lebah Yosomulyo**



**Gambar 1. Wawancara dengan Endang Selaku Pemilik Kampung Lebah Yosomulyo**



## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Ahmad Mahbubi, Lahir di Pematang Pasir Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 05 Juni 2000, anak Pertama dari pasangan Bapak Mulyono dengan Ibu Siti Ulfa dan memiliki satu satu adik perempuan bernama Azizah Mustarsyidah. Berikut ini Riwayat Pendidikan yang

peneliti tempuh:

1. MI Al-Muhajirin, Lulus pada tahun 2012
2. MTs Miftahul Roudlotul Huda, lulus pada tahun 2015
3. MA Roudlotul Huda, lulus pada tahun 2018

Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Agustus 2019.