

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru

Gunawan¹, Nurdiana Putri², Rafasia Widya Wati³, Annie Mustika Putri⁴

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Strategi
Universitas Muhammadiyah Riau

Email : gunawanbusiness5@gmail.com

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1377>

Abstrak

Penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjuallah pada PT Mahakarya Berkah Madani pekanbaru (PT. MBM Pekanbaru) ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mempelajari Bagaimana profil keadaan umum PT. MBM Pekanbaru ini, Mengidentifikasi dan Menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, Mengetahui dan Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. MBM Pekanbaru, Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan oleh PT. MBM Pekanbaru. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Focused Group Discussion (FGD), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Langkah untuk menyusun strategi pengembangan usaha lebah madu diPT. MBM Pekanbaru yang dilihat dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) maka digunakan analisis SWOT. dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh PT. MBM Pekanbaru, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi PT. MBM Pekanbaru baik faktor internal maupun eksternal. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat dan sesuai tujuan. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan PT. MBM Pekanbaru yaitu promosi melalui internet dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen, dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran PT. MBM Pekanbaru dan dari analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa PT. MBM Pekanbaru mampu mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT dan meningkatkan penjualan

Abstract

Research marketing strategy in increasing sales volume at PT Mahakarya Berkah Madani pekanbaru (PT. MBM Pekanbaru) is done with the aim to know and learn how the profile of the general state of PT. MBM Pekanbaru, Identify and Analyze internal and external factors of the company, Know and Marketing Strategy used by PT. MBM Pekanbaru, develop alternative marketing strategies for use by PT. MBM Pekanbaru. The methods used in this study are Focused Group Discussion (FGD), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) and EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), and Data analysis used in this study is descriptive analysis using SWOT analysis techniques. Steps to develop a business development strategy of honey bees in PT. MBM Pekanbaru which is seen from internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities, threats) is used SWOT analysis. In this study will be known, how the strategy that has been applied by PT. MBM Pekanbaru, then in this study will be identified factors that can affect PT. MBM Pekanbaru both internal and external factors. So that the marketing strategy applied can be precise and fit the purpose. In this study found a strategy conducted by PT. MBM Pekanbaru is a promotion through the internet and the provision of satisfactory facilities for consumers, in this research, SWOT analysis has spawned new strategies for PT marketing. MBM Pekanbaru and from the analysis obtained through excellence that shows that PT. MBM Pekanbaru is able to develop its business.

Keywords : Marketing strategy, SWOT Analisis And Increase sales

PENDAHULUAN

Dalam proses pemasarannya biasanya perusahaan mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen komponen promosi (Kotler & Armstrong, 1997)

Berdasarkan salah satu visi PT. Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru (PT. MBM Pekanbaru) yakni menjadi perusahaan kemitraan lebah klanceng dan penghasil madu yang profesional, amanah serta tumbuh dan berkembang bersama masyarakat. Dalam menyusun strategi untuk meraih Pemasaran yang Optimal, setiap perusahaan dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda-beda yang terjadi dalam lingkungan intern perusahaan maupun lingkungan ekstern perusahaan. Situasi yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi keberadaan perusahaan. Peluang tersebut akan menjadi kenyataan jika perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cermat dan dapat menghindari ancaman jika dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki (Yanti, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan umum PT. MBM Pekanbaru. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan *eksternal* Pemasaran, serta menyusun alternatif lain untuk strategi pemasaran PT. MBM Pekanbaru Manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan Bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Bagi Perguruan Tinggi Sebagai bahan informasi dalam pengembangan keilmuan dan mendukung kesempurnaan ilmu pengetahuan yang ada.

Lebah dalam bahasa latin disebut apis, serangga yang dapat menghasilkan madu, lebah membantu penyerbukan alami bagi tumbuh-tumbuhan, sehingga lebah dapat menghasilkan madu. Madu yang dihasilkan oleh lebah berasal dari nektar bunga. Madu juga mengandung sejumlah kecil dari beberapa senyawa dianggap berfungsi sebagai antioksidan, termasuk chrysin, pinobanksin, vitamin C, katalase, dan pinocembrin. Komposisi spesifik dari lebah madu tergantung pada bunga yang tersedia untuk lebah yang menghasilkan madu (Ferrerias, 2020).

Dengan adanya data statistic per tahun yaitu pada tahun 2004 – 2007 menyebutkan bahwa diindonesia mesti mengimpor 176.000 kg madu setiap tahun, dan pada tahun 2004 Ibu Presiden Megawati Soekarno Putri menganjurkan agar peternakan lebah dilakukan dengan skala besar, karena untuk komoditi non migas, maka secara kontinyu diperlukan pabrik farmasi, yang salah satu produk obat batuknya memerlukan komponen utama yaitu berupa madu (Patra, 1988).

Strategi pemasaran (*Marketing strategy*)

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi Customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (P.Kotler & G.Amstrong, 2012).

Pengertian Strategi Pemasaran menurut (Assauri, 2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Analisis SWOT (*SWOT Analisis*)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan atau peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam proyek atau bisnis. Menurut (Rangkuti, 2004) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan

internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Meningkatkan Penjualan (*Increase sales*)

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva (Kallapur Dkk., 2001) Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan discount atau potongan harga

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pedoman validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data yang berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Focused Group Discussion* (FGD) yaitu sesuatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Dalam FGD, para informan diharapkan berkumpul di suatu tempat, dan proses pengambilan data atau informasi dilakukan melalui seorang fasilitator. Beberapa dengan wawancara, dalam diskusi fasilitator tidak selalu bertanya, tetapi mengemukakan suatu persoalan, suatu kasus, suatu kejadian sebagai bahan diskusi. Jelas dalam prosesnya ia akan sering bertanya tetapi hanya sebagian dari ketrampilan mengelola diskusi agar tidak di dominasi oleh sebagian peserta (Irwanto, 2006).

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel, bagan dan uraian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode Focus Group Discussion (FGD) yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk melihat strategi yang mana tepat untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki unit-unit bisnis (Dengan & Swot, 2021).

Data yang diambil adalah data primer berupa hasil wawancara dan observasi, Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan pemilihan informan (peserta diskusi) yaitu :

1. Peserta yang benar - benar berpengalaman dengan persoalan yang dikaji
2. Pengalaman dalam hal materi yang hendak dipahami sebaiknya ada heterogenitas (walau tidak terlalu besar), sedangkan faktor lain seperti agama jenis kelamin, status sosial ekonomi dapat sangat homogeny.

Tempat dan waktu

Penelitian dilakukan di PT. Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru berada di Jl. Harapan no 88 Kel. Sidomulyo Kec. Tampan, waktu penelitian 1 bulan untuk pengumpulan data primer dan sekunder

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Langkah untuk menyusun strategi pengembangan usaha lebah madu di PT. MBM Pekanbaru yang dilihat dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) maka digunakan analisis SWOT.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Formulasi alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Untuk menentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui 1) lingkungan internal dari perusahaan, 2) lingkungan eksternal dari perusahaan, dan 3) strategi alternatif apa yang bisa diambil dalam menghadapi kompetitor di masa pandemi (Aulia Dkk., 2021)

- Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-threat*)

Analisis SWOT yaitu adalah sebuah alat identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang dapat merumuskan strategi perusahaan. Dengan analisis ini perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan serta ancaman dari perusahaan (Ardiansyah Dkk., 2021).

Setiap perusahaan memiliki masing-masing strategi yang handal untuk menghadapi berbagai macam perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting dimiliki untuk setiap jenis perusahaan manapun karena dengan strategi ini perusahaan dapat menentukan langkah apa selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi diantara banyaknya pesaing. Jika perusahaan sedikit saja salah dalam mengambil langkah keputusan yang bersifat jangka panjang, hal ini akan berdampak sangat besar pada prioritas utama dalam hal meningkatkan kelangsungan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal apa saja yang harus dilakukan dan terutama dalam memenuhi permintaan para konsumen (Sari Dkk., 2021)

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis (Andriani Dkk., 2021)

Dengan seiring berjalannya waktu setiap perusahaan atau organisasi memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Hal ini karena SDM yang berkualitas mampu memberikan kinerja optimal bagi perusahaan. Untuk itu, perusahaan memerlukan perumusan strategi rekrutmen yang tepat untuk dijalankan (Putri Dkk., 2021)

Teknik analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Adapun analisis SWOT meliputi:

1. Mengenai kekuatan apa yang dimiliki perusahaan untuk dapat menentukan perencanaan strategis.
2. Mengenai kelemahan yang ada dalam perusahaan yang perlu dikaji ulang agar mendapatkan perhatian dari pihak manajemen untuk dibenahi.
3. Mengenai kesempatan yang dapat diperoleh oleh perusahaan untuk mendapatkan peluang.
4. Mengenai ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2004) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan

menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Mahakarya Berkah Madani (PT. MBM Pekanbaru) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan dan budidaya lebah klanceng penghasil madu dengan melakukan kemitraan terhadap masyarakat, sesuai perjanjian kontrak yang sudah disediakan, PT. MBM Pekanbaru hanya menangkarkan lebah jenis *trigona laeviceps*,

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

menjadi perusahaan kemitraan lebah klanceng dan penghasil madu yang professional, amanah serta tumbuh dan berkembang Bersama masyarakat.

b. Misi

1. Membangun bisnis dengan konsep symbiosis mutualisme, usaha yang sama-sama menguntungkan.
2. Membangun dan meningkatkan perekonomian masyarakat dengan usaha yang mudah, berkah dan menguntungkan.
3. Menghijaukan lingkungan dengan melakukan penanaman terhadap pepohonan dan bunga-bunga yang akan dijadikan sebagai vegetasi (makanan) lebah klanceng.
4. Mengembalikan madu pada keaslian dan kemurniannya sehingga menjadi obat yang bermanfaat dan menyembuhkan.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. MBM Pekanbaru adalah dipimpin oleh Dewan Komisaris (Irwan Yuliana), Direktur (Mada Purnawijaya), General manager (Hasri) dan kepala cabang (Abdul Sarif,SH), Manager Marketing, Administrasi, Customer Service, Operasional, Staff Gudang dan Staff Umum.

Identifikasi Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal yang dianalisis meliputi management, pemasaran, SDM, penangkaran dan hubungan baik dengan konsumen

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Lokasi yang strategis
PT. MBM Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki lahan yang cukup untuk penanaman vegetasi untuk lebah, dan juga dekat dengan berbagai fasilitas umum.
2. Memiliki legalitas

- PT. MBM Pekanbaru sudah memiliki legalitas perusahaan dan pembengunan dari pemerintah, sehingga perusahaanya terjamin.
3. Harga yang terjangkau
PT. MBM Pekanbaru menawarkan bibit unggul lebah klanceng dengan harga terjangkau dan bergaransi, jadi tidak akan merugikan mitra dalam prosesnya sampai panen, bahkan PT. MBM Pekanbaru bersedia memulangkan modal kepada mitra apa bila mitra tersebut memutuskan kontrak dengan PT. MBM Pekanbaru
 4. Kemudahan Membayar
PT. MBM Pekanbaru memberi kemudahan bagi mitra untuk dapat membayar uang muka terlebih dahulu bisa secara Cash atau dengan Transfer rekening atas nama PT. MAHAKARYA BERKAH MADANI.
 5. Hubungan yang baik antar SDM
Hubungan SDM/Pekerja yang baik dimana hubungan antara tenaga kerja satu dengan yang lainnya saling mengenal, bahkan memiliki hubungan keluarga yang saling mengenal membuat suasana komunikasi kerja yang nyaman, akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Manajemen yang berskala kecil
Pendirian PT. MBM Pekanbaru masih dalam siklus pertumbuhan, sehingga mempunyai ruang lingkup yang masih kecil. Dapat dilihat dari karyawan yang merangkap divisi lain.
2. Kurang sosialisasi untuk produknya
Kurangnya kegiatan pemasaran yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Kurangnya mengikuti acara-acara pameran untuk mengenalkan produknya kepada konsumen
3. Kurangnya SDM untuk bagian marketing
Untuk saat ini PT. Mahakarya Berkah Madani hanya memiliki satu marketing.
4. Tidak pernah mencapai target penjualan
Untuk saat ini PT. MBM Pekanbaru belum bisa mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan, dikarenakan masih dalam tahap pengenalan produk kepada konsumen.
5. Staff Gudang belum mengerti mengenai penangkaran lebah
PT. MBM Pekanbaru baru saja merekrut karyawan baru untuk bagian staff gudang sehingga banyak calon mitra bertanya mengenai tatacara yang benar dalam merawat lebah tidak mampu menjawab pertanyaan tersebut, sehingga membuat keraguan dalam proses promosi barang.

Identifikasi Lingkungan *Eksternal*

Identifikasi lingkungan *eksternal* merupakan lingkungan dimana dapat diciptakan peluang-peluang sekali gus juga dapat mendatangkan ancaman bagi perusahaan, Lingkungan ini misalnya terdiri dari berbagai macam unsur seperti faktor konsumen, faktor keamanan mutu dan faktor ekonomi.

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Permintaan Pasar
Sejauh ini permintaan luar negeri akan hasil madu sangatlah baik. Hal ini ditandai dengan adanya permintaan akan hasil madu untuk ekspor sebanyak 2 ton, namun PT. MBM Pekanbaru belum bisa memenuhi permintaan pasar dikarenakan keadaan pemasaran PT MBM Pekanbaru masih belum luas dan belum banyak peminat.
2. Perkembangan teknologi
Kemajuan teknologi komunikasi, seperti adanya Android dan media internet akan membantu perusahaan untuk memperoleh informasi pasar dan melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan-perusahaan yang berada diluar negeri.
3. Perubahan pola konsumen

Dengan usaha ternak lebah ini, membuat masyarakat yang tidak ada tanaman dirumah akan menanam tanaman dirumah, dengan kata lain masyarakat menghijaukan kembali perkarangan rumahnya.

4. Tidak adanya kerugian
Supplier bibit lebah untuk PT. MBM Pekanbaru memberi garansi kepada PT untuk mengganti stup bibit lebah yang mati dipenangkaran, sehingga tidak ada kerugian yang disebabkan.
5. Potensi Sumber daya alam
Kekayaan sumber daya alam dipekanbaru sangat melimpah, lahan luas masih banyak, sehingga sangat layak untuk melakukan usaha ternak lebah dipekanbaru.

b. Ancaman (*Threats*).

1. Perubahan Musim
Dengan pengaruh musim yang ekstrim dapat mempengaruhi kondisi lebah, sehingga dapat membuat banyak lebah mati, dan membuat stock stup bibit lebah yang akan dipasarkan tidak mencukupi.
2. Pandangan Negatif Masyarakat
Banyak masyarakat menilai bahwasanya perusahaan ini bergerak dalam investasi bodong, dikarenakan masyarakat banyak yang trauma terhadap investasi bodong yang sudah terjadi dipekanbaru
3. Hama Lebah
Hama lebah seperti cicak, burung dan semut, dapat membuat perkembangan lebah menjadi terhambat, dan mengakibatkan penghasilan madu tidak produktif.

Matriks SWOT

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada PT. MBM Pekanbaru :

a. Strategi SO (*Strenght Opportunities*)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT. MBM Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan kelompok tani setempat, dikarenakan menjalin kerjasama dengan kelompok tani setempat otomatis akan mempermudah pihak PT. MBM pekanbaru dalam melakukan pengenalan barang dan menciptakan kepercayaan kepada masyarakat setempat.
2. Melakukan promosi kedaerah-daerah Transmigran di Riau, dikarenakan disana banyak peminat yang suka berternak dan keadaan alam yang lebih mendukung.

b. Strategi WO (*Weaknes Opportunities*)

Strategi berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh PT. MBM Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Menambah jumlah SDM bagian marketing
PT. MBM Pekanbaru perlu menambahkan SDM untuk bagian marketing kegiatan pemasaran berjalan dengan optimal.
Mengadakan sosialisasi langsung kemasyarakat ramai, agar masyarakat tahu tentang keunggulan produk.

c. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh PT. MBM Pekanbaru yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen
membangun kepercayaan kepada konsumen sangat penting dalam pemasaran, kita harus dapat menyajikan informasi sedetail mungkin agar konsumen dapat percaya dengan apa yang ditawarkan, PT. MBM Pekanbaru harus bersikap terbuka dan menerima segala pertanyaan dari konsumen dengan baik.
2. Menetapkan strategi pemasaran

PT. MBM Pekanbaru harus dapat menentukan pangsa pasar yang tepat dalam mengenalkan produknya.

d. Strategi WT (*Weknesses – threats*)

Strategi berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh PT. MBM Pekanbaru yaitu sebagai berikut :

1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
2. PT. MBM Pekanbaru hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan yaitu strategi yang menyesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan dan budidaya lebah klanceng penghasil madu dengan melakukan kemitraan terhadap masyarakat, sesuai perjanjian kotrak yang sudah disediakan, PT. MBM Pekanbaru hanya menangkarkan lebah jenis *trigona laeviceps*.
2. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu lokasi strategis, memiliki legalitas, harga yang terjangkau, kemudahan dalam membayar dan hubungan yang baik antara SDM. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu Permintaan pasar, Perkembangan teknologi, perubahan pola konsumen, tidak adanya kerugian, dan potensi sumber daya alam.
3. Alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh PT. MBM Pekanbaru salah satunya adalah menyediakan bibit lebah yang berkualitas, menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsummen agar meningkatnya loyalitas konsumen terhadap PT. MBM Pekanbaru

Saran :

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka diperlukan karyawan yang sudah berpengalaman dalam penangkaran lebah madu agar bibit lebah tidak banyak yang mati, sehingga permintaan pasar dapat terpenuhi.
2. Untuk meningkatkan hasil penjualan maka promosi harus lebih gencar dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Dalam menentukan strategi pemasaran, PT. MBM Pekanbaru harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.
4. Disarankan untuk melakukan penelitian langsung ke konsumen agar dapat mengetahui peran konsumen dalam memajukan madu.

Tabel 1 Matriks SWOT

<p>IFAS (Internal)</p> <p>EFAS (Eksternal)</p>	<p>Strenght (S)</p> <p>Lokasi yang strategis Memiliki legalitas Harga yang terjangkau Kemudahan Membayar Hubungan yang baik antar SDM</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>Manajemen yang berskala kecil Kurang sosialisasi untuk produknya Kurang SDM untuk bagian marketing Tidak pernah mencapai target penjualan Staff Gudang belum mengerti mengenai penangkaran lebah</p>
	<p>Opportunity (O)</p> <p>Permintaan Pasar Perkembangan teknologi Perubahan pola konsumen Tidak adanya kerugian Potensi Sumber daya alam</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Bekerja sama dengan kelompok tani setempat Melakukan promosi kedaerah-daerah Transmigran di Riau</p>
<p>Threats (T)</p> <p>Perubahan Musim Pandangan Negatif Masyarakat Hama Lebah</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen Menetapkan strategi pemasaran</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p>

DAFTAR PUSTAKA.

Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*. 5, 2904–2910.

Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., & Arini, V. Q. (2021). *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*. 5, 2965–2972.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*.

Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood*. 5, 2858–2864.

Dengan, T., & Swot, A. (2021). *Strategi Pemasaran PT . Ultrajaya Milik Industry & Trading Company*. 5, 2896–2903.

Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion*.

Kallapur, Sanjay, & Trombley, M. A. (2001). The Investment Opportunity set determinants, consequens and measurement. *Mnagerial Finance*, 27(3), 3–15.

Kotler, & Armstrong. (1997). Pengertian Marketing Mix. *Catatanmarketing.Wordpress.Com*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Marketing Management*, 23(2).

P.Kotler, & G.Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed.)*. Erlangga.

Patra, K. (1988). *Membangun dan mengembangkan Peternakan Lebah Madu Diindonesia*. Yayasan Inti Nusantara.

- Putri, N. H., Auliandari, T., Rahmawati, N., Ramadani, A., Akuntansi, P. S., & Ekonomi, F. (2021). *Strategi Rekrutmen Terhadap Sumber Daya Manusia Pada PT Pertamina*. 5, 2911–2916.
- Rangkuti, F. (2004). Teknik Membedah kasus Bisnis. *Analisis SWOT*.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). *Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald ' s*. 5, 2917–2927.
- Yanti, W. (2021). *Company Profile PT. MBM*.