

## Analisis Strategi Pemasaran Produk Madu Kelulut (*Heterotrigona itama*) PT. Komoditas Alam Indonesia

Reformasius Juni Luat<sup>a\*</sup>, Yuni Firayanti<sup>a</sup>, Marhamah<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 20-12-2025

Revised : 22-01-2026

Accepted : 03-02-2026

**Keywords:** *Kelulut Honey, Marketing Mix, Marketing Strategy, Product Differentiation, PT. Komoditas Alam Indonesia*

**Kata Kunci:** *Diferensiasi Produk, Madu Kelulut, Marketing Mix, PT. Komoditas Alam Indonesia, Strategi Pemasaran*

Corresponding Author:  
[juniluat@gmail.com](mailto:juniluat@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of kelulut honey (*Heterotrigona itama*) implemented by PT. Komoditas Alam Indonesia (Komalindo), a company engaged in the production and distribution of local honey in West Kalimantan. The focus of this research is the application of the 4P marketing mix product, price, place, and promotion as the main approach to enhance product competitiveness in both local and national markets. The method used is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results show that PT. Komalindo segments its market through two main brands: madusyaiful, targeting the upper-middle class, and madu Ori, aimed at the lower-middle class. Pricing is adjusted based on seasonal factors and brand value perception. Distribution channels include online marketplaces and local retail outlets. Promotional strategies involve social media marketing, consumer education, and collaboration with influencers. The company has successfully increased sales volume and customer loyalty, despite challenges such as weather-related production fluctuations and competition from adulterated honey products. The 4P strategy has proven effective and adaptive. This research recommends strengthening educational promotions, diversifying products, and expanding distribution as sustainable strategies.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk madu kelulut (*Heterotrigona itama*) yang diterapkan oleh PT. Komoditas Alam Indonesia (Komalindo), perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi madu lokal di Kalimantan Barat. Fokus penelitian ini terletak pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Metode yang

digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Komalindo membagi pasar ke dalam dua segmen melalui dua merek, yaitu madusyaiful untuk segmen menengah ke atas dan madu ori untuk segmen menengah ke bawah. Penetapan harga disesuaikan dengan musim dan persepsi nilai merek. Saluran distribusi mencakup *marketplace* daring dan jaringan ritel lokal. Promosi dilakukan melalui media sosial, edukasi konsumen, dan kerja sama dengan *influencer*. Perusahaan berhasil meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan, meskipun menghadapi tantangan cuaca dan persaingan dengan produk madu oplosan. Strategi 4P terbukti efektif dan adaptif. Penelitian ini merekomendasikan promosi edukatif, diversifikasi produk, dan ekspansi distribusi sebagai strategi keberlanjutan.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi global, persaingan usaha semakin ketat, sehingga perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek penting dalam menghadapi kompetisi ini, yaitu strategi pemasaran. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang mencakup kebijakan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu maupun organisasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasar, mempertahankan pelanggan, serta menarik konsumen baru guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Anwar dkk., 2022).

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. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Haque dkk 2022:9).

Strategi pemasaran menekankan pada perencanaan dan taktik yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Ini melibatkan taktik dalam mempromosikan produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai ekonomi yang signifikan bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam (Rambe & Aslami, 2021). Strategi pemasaran menurut Stanton melibatkan keseluruhan

proses dan keputusan yang terkait dengan pencapaian tujuan pemasaran, yakni untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan melalui serangkaian aktivitas yang efektif dalam merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang berperan besar dalam mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran secara efektif, diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran, serta memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Khairat & Widaningsih, 2024).

Penerapan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya oleh (Mahbubi, 2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Madu Lebah *Trigona* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran madu lebah *trigona* dan meningkatkan minat beli konsumen studi kasus kampung lebah yosomulyo. 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 Kampung 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.

PT. Komoditas Alam Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi madu berkualitas, salah satunya yaitu produk madu kelulut. Produk madu kelulut ini diproduksi oleh jenis lebah *Heterotrigona itama* yang dikelola dan di budidaya langsung oleh PT. Komoditas Alam Indonesia.

Produk madu kelulut memiliki beberapa varian harga dalam kemasan produk. Produk kemasan 500 gram dengan harga 100.000 dan produk kemasan 1 kg dengan harga 200.000.

Berikut ini merupakan data hasil penjualan produk madu kelulut hasil budidaya PT. Komoditas Alam Indonesia dari periode tahun 2022 hingga tahun 2024.

**Tabel 1.** Data Penjualan Produk Madu Kelulut PT. Komoditas Alam Indonesia 2024

No	Tahun	Jumlah kg	Total Harga Penjualan
1.	2022	57	11.400.000
2.	2023	130	26.000.000
3.	2024	163	32.600.000

*Sumber PT. Komoditas Alam Indonesia (2024)*

Berikut ini merupakan data hasil jumlah kemasan yang terjual produk madu kelulut hasil budidaya PT. Komoditas Alam Indonesia dari periode tahun 2022 hingga tahun 2024.

**Tabel 2.** Data Hasil Jumlah Kemasan yang Terjual Produk Madu Kelulut PT. Komoditas Alam Indonesia 2024

Tahun	Kemasan 500 gram (kg)	Jumlah Kemasan 500 gram	Kemasan 1 kg (kg)	Jumlah Kemasan 1 kg
2022	40	80	17	17
2023	91	182	39	39
2024	114	228	48	48

*Sumber: PT. Komoditas Alam Indonesia 2024*

Sebagian besar penjualan produk terbanyak terjadi pada kemasan 500 gram, yang menunjukkan bahwa kemasan tersebut lebih diminati oleh konsumen. Sedangkan, penjualan pada kemasan 1 kg tercatat sebagai yang paling sedikit dibandingkan dengan kemasan 500 gram. Usia rata-rata konsumen madu kelulut yaitu berada pada rentang 28 hingga 55 tahun.

Madu kelulut Pondok Lebah PT. Komoditas Alam Indonesia merupakan salah satu produk lokal yang dihasilkan dengan memanfaatkan potensi alam secara optimal. Produk ini memiliki keunggulan kualitas yang telah bersertifikat halal dan Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Keunggulan ini menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, karena produk yang telah terstandarisasi memberikan jaminan kepada konsumen mengenai keamanan, kualitas, dan keaslian produk. Dalam pemasaran, penerapan strategi *Marketing Mix* atau *4P (Product, Price, Place, Promotion)* menjadi pendekatan yang dapat memaksimalkan potensi pasar madu kelulut. Produk yang telah memiliki sertifikasi dan memenuhi standar nasional memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta

memperluas jangkauan distribusi.

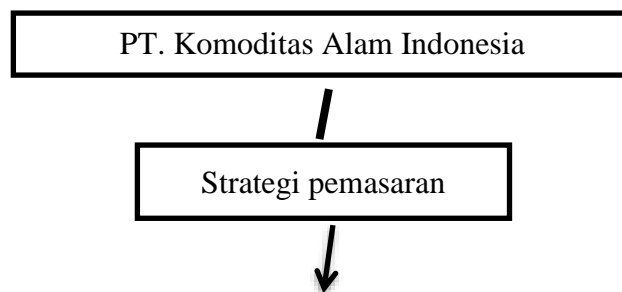
Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi nilai konsumen (Suhairi et al., 2023).

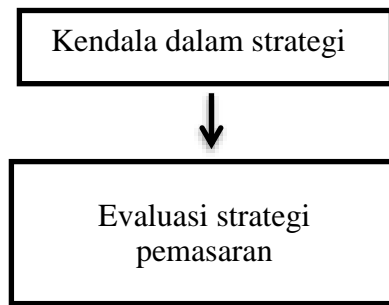
Strategi pemasaran menggambarkan program pemasaran yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran mencerminkan logika pemasaran yang menjadi dasar bagi unit bisnis dalam upayanya mencapai tujuan penawaran produk atau jasa. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek pengambilan keputusan, termasuk alokasi biaya penawaran perusahaan, pengelolaan bauran pemasaran, serta penyesuaian terhadap dinamika lingkungan eksternal dan kondisi persaingan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan penting dalam memastikan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar, seperti yang dijelaskan oleh P. dan K. Kotler dalam (Harthawan & Arwana, 2024).

Tahapan dalam strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran yang efektif. Dalam konteks produk seperti madu kelulut tahapan-tahapan ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diambil dapat memenuhi tujuan perusahaan dan mencapai pasar sasaran dengan tepat (Mahbubi, 2023).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi utama dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Bauran pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan berbagai elemen yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna menjangkau pasar sasaran secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun perencanaan bauran pemasaran yang terperinci dan strategis agar dapat bersaing secara efektif, seperti yang dijelaskan oleh Abdillah & Herawati dalam (Khairat & Widaningsih, 2024).

Kerangka berpikir adalah gambaran sederhana mengenai alur pemikiran penelitian agar lebih mudah dipahami. Untuk lebih jelas dan mudah dipahami, kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan sebagai berikut.





**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## **METODE**

### **Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan strategi pemasaran produk madu kelulut (*Heterotrigona itama*) di PT Komoditas Alam Indonesia secara mendalam dan menyeluruh tanpa menggunakan angka atau statistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap realitas di lapangan secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan informan sehingga data yang diperoleh bersifat alami, kaya makna, dan dapat menganalisis faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pihak PT Komoditas Alam Indonesia serta data sekunder dari buku-buku dan tulisan yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mengamati orang dan tempat penelitian secara langsung, wawancara tatap muka dengan tiga narasumber yaitu Direktur PT Komoditas Alam Indonesia, distributor dan konsumen, serta dokumentasi melalui telaah pustaka dari dokumen-dokumen yang menunjang dan relevan seperti buku, literatur, laporan tahunan, jurnal dan karya tulis ilmiah. Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara triangulasi yaitu menggabungkan berbagai teknik dan sumber data untuk memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh.

Analisis data menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari tiga aktivitas yaitu reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan hal-hal penting, penyajian data dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan pemahaman, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang didukung bukti valid dan konsisten dari lapangan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi metode dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi dan survey, triangulasi sumber dengan mengecek data melalui beberapa sumber untuk menghasilkan kesimpulan yang disepakati, serta triangulasi teknik dengan mengecek data kepada sumber yang sama menggunakan teknik berbeda seperti wawancara yang dicek kembali dengan observasi dan dokumentasi. Validitas internal berkenaan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan penerapan hasil

penelitian pada populasi, sehingga temuan penelitian kualitatif ini diharapkan merupakan temuan baru yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **Profil PT. Komoditas Alam Indonesia**

PT Komoditas Alam Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran madu kelulut yang mulai memasarkan produknya sejak 2013 dan resmi membentuk badan usaha pada 2023 dengan pusat di Pontianak, Kalimantan Barat sebagai sentra produksi madu kelulut di Indonesia. Perusahaan memiliki visi menjadi penyedia madu murni berkualitas tinggi di pasar nasional dan internasional dengan misi menyediakan produk komoditas madu alam terbaik, memberdayakan peternak lokal melalui kemitraan adil, menjaga kualitas melalui praktik bisnis yang amanah, serta membangun jaringan distribusi global yang terpercaya dan efisien. Perusahaan memproduksi sepuluh jenis produk madu dengan dua merek utama yaitu Madusyaiful untuk segmen menengah ke atas yang dipasarkan melalui marketplace online seperti Shopee, Tokopedia dan GoFood dengan harga Rp100.000 (500 gram) dan Rp200.000 (1 kg), serta Madu Ori untuk segmen menengah ke bawah yang dijual melalui ritel dan swalayan dengan harga Rp90.000 (500 gram) dan Rp180.000 (1 kg), kedua produk menggunakan kemasan jerigen PET, bersertifikat halal MUI dan NKV, lulus uji laboratorium nasional, serta memiliki rating tinggi di marketplace. Proses produksi madu kelulut dilakukan melalui tahapan terstruktur dan higienis mulai dari pemilihan lokasi dan penempatan koloni lebah *Heterotrigona itama* dalam stup kayu, pemeliharaan koloni yang dipantau rutin, panen manual setiap 6-7 minggu menggunakan alat hisap khusus tanpa merusak koloni, penyaringan dengan kain kasa halus tanpa proses pemanasan untuk mempertahankan enzim alami, hingga pengemasan dalam botol food grade dengan label dan nomor batch produksi, dengan produktivitas yang sangat bergantung pada musim dimana musim hujan menghasilkan produksi melimpah karena banyak bunga sebagai sumber nektar sedangkan musim kemarau menyebabkan penurunan produksi drastis. PT Komalindo menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat mencakup pemilihan koloni sehat dan stup tahan cuaca, pemantauan harian dengan logbook mingguan, panen sesuai siklus dengan alat steril, proses sterilisasi alat, pelabelan dan dokumentasi setiap batch produksi, uji kualitas rutin di laboratorium untuk kadar air, pH dan kemurniannya, serta edukasi dan pendampingan petani mitra dengan sistem kemitraan pola inti plasma dimana 50% produksi berasal dari budidaya internal dan 50% dari masyarakat sekitar, strategi pemasaran difokuskan pada personal branding, pemanfaatan influencer, diskon musiman dan edukasi konsumen dengan evaluasi tahunan melalui analisis omset dan feedback pelanggan, perusahaan menghadapi tantangan

fluktuasi bahan baku, madu oplosan di pasar dan kurangnya edukasi konsumen, namun bercita-cita memperluas pasar ke tingkat internasional khususnya negara ASEAN seperti Thailand dan Malaysia dengan tetap menjaga mutu produk dan memperkuat kemitraan strategis.



**Gambar 2.** PT. Komoditas Alam Indonesia

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Pengamatan Penelitian (*Observasi*)**

Selama satu bulan proses observasi lapangan setelah mengajukan izin penelitian, peneliti mengamati secara langsung aktivitas operasional harian di pondok lebah sebagai pusat produksi dan di PT Komoditas Alam Indonesia sebagai tempat pengemasan dan pemasaran madu kelulut untuk memahami implementasi strategi pemasaran dari sisi praktik lapangan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan usaha. Kegiatan produksi dimulai dari pengecekan kondisi koloni lebah kelulut dimana peternak memastikan kesehatan dan produktivitas koloni, dilanjutkan proses pemangkasan dan panen madu secara higienis menggunakan alat khusus dan standar sanitasi ketat untuk menjaga kualitas produk, kemudian madu langsung dikemas sesuai takaran 500 gram dan 1 kg sebelum dipasarkan, pada bagian pemasaran tim marketing tampak aktif mengelola konten digital termasuk memperbarui media sosial perusahaan, memberikan edukasi terkait manfaat madu kelulut, merespons pesanan melalui platform marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia, serta melayani pembelian langsung di lokasi PT Komoditas Alam Indonesia. Peneliti mengamati bahwa edukasi kepada konsumen menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui kunjungan edukatif oleh kelompok masyarakat, pelajar hingga mitra bisnis untuk memperkenalkan produk secara langsung sekaligus membangun kepercayaan terhadap mutu dan keaslian madu kelulut, namun proses produksi menghadapi tantangan utama berupa cuaca ekstrem seperti hujan terus-menerus atau panas berkepanjangan yang mempengaruhi perilaku koloni lebah dan berakibat pada turunnya hasil panen, hal ini menunjukkan bahwa produksi madu kelulut sangat bergantung pada faktor lingkungan alami sehingga perlu strategi adaptif untuk menjaga stabilitas pasokan.

### **Hasil Wawancara Penelitian (*Interview*)**

Dari hasil wawancara peneliti lakukan, peneliti mendapatkan jawaban dari setiap kegiatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Komoditas Alam Indonesia dari bauran pemasaran *Product, Price, Place dan Promotion*. PT. Komoditas Alam Indonesia (PT. Komalindo) menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar melalui dua merek produk madu kelulut, yaitu Madusyaiful untuk konsumen menengah ke atas yang dipasarkan secara online melalui Shopee, Tokopedia, dan GoFood, serta Madu Ori untuk konsumen menengah ke bawah yang dijual di ritel seperti supermarket dan swalayan. Keunggulan utama produk terletak pada asal-usul dari Kalimantan Barat yang memiliki karakteristik rasa manis-asam khas dan nilai eksklusivitas karena tidak semua daerah di Indonesia menghasilkan madu kelulut. Perusahaan menekankan standarisasi kualitas ketat melalui sertifikasi halal dan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) serta menerapkan SOP budidaya yang ketat baik produksi mandiri maupun dari mitra masyarakat untuk menjaga keaslian dan mutu produk. Konsumen memberikan respons positif terhadap pelayanan cepat perusahaan dalam menangani keluhan dan preferensi kemasan, dimana kemasan 1 kg untuk kebutuhan keluarga sedangkan 500 gram lebih diminati individu dan segmen menengah ke bawah.

Strategi penetapan harga PT. Komalindo menggunakan pendekatan adaptif berdasarkan hukum permintaan-penawaran alamiah yang dipengaruhi musim dimana saat musim bunga melimpah harga lebih terjangkau namun saat musim paceklik harga naik, serta menerapkan value-based pricing yang menekankan kekuatan personal branding. Perusahaan tidak bersaing dalam penurunan harga dengan kompetitor madu oplosan atau berkualitas rendah, melainkan fokus pada nilai kualitas dan merek dengan prinsip "nilai jual kami bukan hanya di harga, tapi pada merek". Segmentasi harga yang jelas antara Madu Ori yang lebih terjangkau dan Madusyaiful yang premium memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan daya beli masing-masing. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan menerapkan strategi diskon musiman pada hari raya dan ulang tahun perusahaan serta gratis ongkir untuk pembelian online yang terbukti efektif mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak, menunjukkan korelasi positif antara penyesuaian harga dan peningkatan penjualan.

Distribusi produk dilakukan melalui dua jalur utama yaitu jalur konvensional online melalui marketplace Shopee dan Tokopedia serta jalur ritel offline melalui swalayan dan supermarket seperti *Hypermart* di Pontianak, dengan jangkauan pasar sudah mencapai tingkat nasional. Perusahaan menjalin kerja sama strategis dengan berbagai mitra termasuk marketplace, retailer fisik, layanan antar makanan *GoFood*, ekspedisi, dan perbankan yang dinilai cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan keunggulan kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi aktif. Meskipun menghadapi kendala distribusi yang cukup rumit di wilayah Kalimantan Barat karena

kondisi geografis dan infrastruktur yang belum optimal serta risiko keterlambatan pengiriman yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan, perusahaan membentuk sistem manajemen distribusi internal khusus untuk mengatur alur distribusi agar lebih teratur, efisien, dan terkontrol. Lokasi pemasaran yang strategis baik daring maupun luring memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan memadukan strategi distribusi berbasis digital dan fisik untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda.

Strategi promosi PT. Komalindo memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok, marketplace dengan fitur diskon dan tampilan produk, serta influencer atau selebgram untuk memperkuat personal branding, mempercepat pengenalan produk, dan menjangkau generasi muda secara cepat dan terukur. Perusahaan menerapkan pelayanan responsif dengan langsung mengganti produk rusak atau bocor saat pengiriman karena menganggap kepercayaan pelanggan lebih penting, memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan visibilitas merek di media sosial, meningkatkan volume transaksi selama periode promo, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Saluran promosi disesuaikan dengan target segmen dimana untuk konsumen menengah ke atas fokus pada kualitas, branding, dan penggunaan influencer, sedangkan untuk menengah ke bawah menekankan harga terjangkau, gratis ongkir, dan diskon langsung. Perusahaan juga memelihara hubungan baik dengan mitra ritel dan distribusi melalui pemberian reward seperti fasilitas traveling atau insentif lainnya bagi mitra yang mencapai target.

Kendala utama yang dihadapi meliputi distribusi dan logistik yang rumit di Kalimantan Barat, ketersediaan dan konsistensi bahan baku yang sangat tergantung kondisi alam dengan fluktuasi produksi antara musim berbunga dan paceklik serta penurunan produksi akibat alih fungsi lahan yang mengurangi habitat alami lebah kelulut, persaingan tidak sehat dari produk madu oplosan yang dijual murah namun tidak terjamin kualitasnya yang menurunkan persepsi pasar terhadap harga madu asli, kendala pasokan yang terkadang permintaan melebihi kapasitas serta adanya pemain madu yang menyamar sebagai pembeli, dan rendahnya edukasi konsumen terutama di daerah lokal yang belum memahami perbedaan madu asli dan oplosan sehingga cenderung memilih harga murah tanpa memperhatikan kualitas. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan per tahun melalui analisis omset penjualan tahunan, sebaran produk berdasarkan lokasi dan segmen pasar, perbandingan kinerja antara dua merek, jumlah viewer dan interaksi konsumen di platform digital, keefektifan promosi digital dan kampanye media sosial, serta pemetaan respons pasar terhadap harga, kualitas, dan saluran distribusi yang hasilnya menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, perbaikan berkelanjutan, dan penguatan strategi pemasaran di masa depan termasuk rencana ekspansi ke pasar internasional khususnya negara ASEAN seperti Thailand dan

Malaysia.

## **Pembahasan**

### **Analisis Strategi Pemasaran Produk Madu Kelulut**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi penelitian ini menganalisis strategi pemasaran PT. Komoditas Alam Indonesia dengan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Data diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pihak manajemen perusahaan. Berikut adalah pembahasan setiap elemen strategi:

a. *Product* (Produk)

PT. Komoditas Alam Indonesia mengembangkan dua merek madu kelulut, yaitu madusyaiful dan madu ori, dengan segmen pasar yang berbeda. Madusyaiful menysasar konsumen menengah ke atas, dengan kualitas premium dan kemasan eksklusif. Sementara madu ori ditujukan bagi konsumen menengah ke bawah dengan harga terjangkau dan kemasan sederhana.

Produk yang ditawarkan telah memenuhi standar kualitas nasional seperti halal MUI, dan NKV, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan terbukti efektif dalam menjangkau dua kelompok pasar yang berbeda, memperkuat *positioning* produk, dan menyesuaikan nilai yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen.

Keberhasilan produk juga ditunjukkan melalui ulasan positif konsumen di *marketplace*, serta loyalitas pelanggan yang terus meningkat. Inovasi dalam *personal branding* dan perencanaan ekspansi ke pasar internasional seperti Thailand dan Malaysia menjadi bukti komitmen perusahaan dalam mengembangkan produknya secara berkelanjutan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga produk dilakukan berdasarkan dua pendekatan, yaitu hukum permintaan-penawaran musiman dan strategi berbasis nilai merek (*value-based pricing*). Harga produk madusyaiful lebih tinggi karena ditujukan kepada segmen premium, sedangkan madu ori dijual dengan harga yang kompetitif untuk menjangkau kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Strategi diskon musiman, seperti saat hari raya dan ulang tahun perusahaan, juga menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Strategi harga yang fleksibel dan adaptif ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan perilaku

konsumen. Selain itu, perusahaan tidak bersaing dalam hal harga murah seperti pesaing madu oplosan, tetapi menekankan pada nilai dan kualitas, yang sejalan dengan teori Kotler & Keller bahwa harga harus mencerminkan persepsi nilai produk oleh konsumen.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Saluran distribusi PT. Komoditas Alam Indonesia terbagi menjadi dua: penjualan daring (*marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia) dan penjualan luring (ritel seperti Hypermart dan swalayan lokal). Model distribusi ganda ini memudahkan konsumen mengakses produk, baik di daerah urban maupun rural.

Efektivitas distribusi terlihat dari kemitraan strategis dengan toko oleh-oleh, swalayan, dan *marketplace* yang memberikan jangkauan luas bagi konsumen. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan mengelola persediaan dengan baik dan memastikan ketersediaan produk secara konsisten di berbagai wilayah.

Distribusi langsung dari tempat produksi juga memudahkan konsumen yang ingin datang langsung ke PT. Komalindo serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui edukasi langsung.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran PT. Komalindo. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti:

- 1) Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- 2) *Marketplace* (Shopee, Tokopedia)
- 3) Kolaborasi dengan *influencer* lokal
- 4) Edukasi langsung ke konsumen di lokasi produksi

Strategi promosi yang digunakan PT Komoditas Alam Indonesia dalam bentuk pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* memiliki kesamaan dengan temuan Triyadi et al., (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan *platform* digital seperti Instagram dan Facebook, terutama fitur *reels* dan iklan berbayar, terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi serta membangun loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran sangat relevan dalam era digital saat ini. PT Komoditas Alam Indonesia aktif memperbarui konten promosi di Instagram dan juga memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen tentang manfaat madu kelulut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi digital menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk madu kelulut.

Kegiatan edukatif yang melibatkan masyarakat dan pelajar juga membantu meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan terhadap produk lokal berkualitas tinggi. Strategi promosi ini sesuai dengan prinsip promosi efektif menurut Khairat & Widaningsih (2024), yaitu kombinasi antara pemilihan media yang tepat dan pesan promosi yang menyentuh nilai emosional dan rasional konsumen. Selain itu, pendekatan *soft selling* melalui *personal branding* dan promosi *digital* memungkinkan perusahaan menjangkau generasi muda dan konsumen *digital*, yang kini menjadi pasar potensial bagi produk alami seperti madu kelulut.

e) Evaluasi strategi pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran PT. Komoditas Alam Indonesia sudah menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat dilihat dari:

- 1) Peningkatan volume penjualan dari tahun 2022 hingga 2024.
- 2) Dominasi penjualan pada kemasan 500 gram yang menunjukkan strategi kemasan dan harga yang tepat.
- 3) Meningkatnya loyalitas konsumen melalui pembelian ulang di *marketplace*.

Namun, beberapa tantangan masih harus dihadapi, seperti:

- 1) Ketergantungan pada kondisi alam yang mempengaruhi produksi.
- 2) Persaingan dengan produk palsu atau oplosan yang lebih murah.
- 3) Kurangnya edukasi konsumen tentang manfaat madu kelulut.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu:

- 1) Meningkatkan kampanye edukasi konsumen.
- 2) Menjalin lebih banyak kemitraan dengan toko lokal dan komunitas.
- 3) Meningkatkan daya saing melalui inovasi kemasan dan diversifikasi produk.

### **Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk**

Berdasarkan teori strategi pemasaran produk dalam konteks pemasaran, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, yang meliputi aspek keandalan, ketahanan, kemudahan pemakaian, serta tingkat pemeliharaan yang diperlukan (Chandra & Irwansyah, 2023). Perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas sebagai daya tarik utama agar dapat meraih kepercayaan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Komoditas Alam Indonesia menjadikan kualitas madu kelulut sebagai fokus utama strategi pemasarannya, dengan menjaga konsistensi mutu agar mampu memenuhi standar yang diinginkan konsumen.

Setiap tahapan produksi dijalankan sesuai prosedur yang ketat, mulai dari perawatan koloni lebah kelulut, proses pengambilan madu yang higienis, hingga

pengemasan yang dirancang aman sekaligus menarik. Keaslian dan kemurnian madu menjadi prioritas agar produk dapat bertahan lama dan memberikan manfaat optimal bagi pengguna. Pendekatan ini memperkuat citra PT Komoditas Alam Indonesia sebagai produsen madu kelulut yang mengutamakan mutu dan membangun kepercayaan jangka panjang di mata konsumennya.

Perbaikan mutu juga diwujudkan melalui inovasi pengemasan dan penerapan standar keamanan pangan untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin kritis terhadap kualitas produk alami. Konsistensi mutu menjadikan perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menghadapi kompetisi industri yang semakin ketat. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi nilai pembeda utama dibanding produk pesaing. Kualitas produk yang konsisten mendukung keberhasilan pemasaran digital. Ulasan positif dari pembeli yang puas tersebar melalui media sosial dan *platform* penjualan daring, menciptakan efek rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital. Hal ini membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan angka penjualan, dan memperkuat reputasi perusahaan. Dengan inovasi berkelanjutan dan fokus pada kualitas, PT Komoditas Alam Indonesia dapat menjawab dinamika pasar sekaligus menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan

Selanjutnya untuk mendukung validitas data dan memperkuat hasil temuan, peneliti melakukan perbandingan antara hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Langkah ini penting untuk melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Komoditas Alam Indonesia (PT. Komalindo) telah selaras atau berbeda dengan praktik dan temuan dari konteks yang serupa.

Penelitian Ahmad Mahbubi (2023) di Kampung Lebah Yosomulyo menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dan penguatan kualitas produk menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan strategi promosi PT. Komalindo yang juga memanfaatkan media sosial, menggunakan jasa *influencer*, serta menjaga mutu produk melalui standar nasional, sertifikasi halal, dan NKV.

Sementara itu, Sherly Oktavia (2023) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran (4P) yang efektif: variasi produk, harga yang sesuai, distribusi merata, dan promosi aktif. Hal ini sejalan dengan strategi PT. Komalindo yang membagi pasar melalui dua merek (madusyaiful dan madu ori), menyesuaikan harga berdasarkan segmen, serta menjual produk melalui kanal daring (Shopee, Tokopedia) dan luring (swalayan).

Adhindha Damayanti (2024) menekankan pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan pemasaran yang konsisten. PT. Komalindo juga menerapkan strategi serupa dengan menjaga hubungan jangka panjang melalui

respons cepat terhadap pelanggan, edukasi manfaat madu, dan layanan pembelian langsung di lokasi produksi.

Penelitian Siska (2024) menyoroti bahwa lokasi yang strategis dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. PT. Komalindo menerapkan strategi kombinasi, yakni memasarkan produk di swalayan lokal serta melalui *platform online*, sehingga memperluas akses dan jangkauan pasar.

Terakhir, Zaenal Abidin (2023) menyoroti pentingnya pengembangan produk dan ekspansi pasar. Hal ini terlihat dalam strategi jangka panjang PT. Komalindo yang berencana memperluas pasar ke negara-negara ASEAN seperti Malaysia dan Thailand, sebagai bentuk penetrasi pasar dan upaya meningkatkan daya saing global.

Berdasarkan perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Komalindo memiliki keselarasan dengan berbagai studi terdahulu, terutama dalam pemanfaatan digital *marketing*, segmentasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi ekspansi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya efektif secara internal, tetapi juga relevan dengan tren dan praktik pemasaran di sektor produk alami seperti madu kelulut.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Komoditas Alam Indonesia dalam memasarkan madu kelulut (*Heterotrigona itama*) berhasil menjangkau target pasar secara efektif melalui penerapan bauran pemasaran (4P) yang tepat. Dari sisi produk, perusahaan menawarkan dua merek berbeda madusyaiful untuk segmen menengah ke atas dan madu ori untuk segmen menengah ke bawah dengan perbedaan pada kualitas, kemasan, dan harga sesuai karakteristik pasar. Strategi harga bersifat fleksibel, dipengaruhi musim panen dan persepsi konsumen terhadap nilai merek, serta didukung promosi musiman untuk meningkatkan daya tarik. Distribusi dilakukan melalui kombinasi *platform digital* (Shopee, Tokopedia, GoFood) dan jalur ritel lokal seperti swalayan dan toko oleh-oleh. Di sisi promosi, perusahaan fokus pada edukasi konsumen, penguatan citra merek melalui media sosial, serta kerja sama dengan *influencer* lokal guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sertifikasi Halal dan NKV turut memperkuat posisi produk di pasar dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Keberhasilan strategi segmentasi dan branding yang diterapkan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta menjaga pertumbuhan penjualan, khususnya dalam periode 2022 hingga 2024. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas produk, promosi digital, dan strategi penetapan harga dalam keberhasilan pemasaran produk madu.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah: (1) PT. Komoditas Alam Indonesia; PT. Komalindo disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat madu kelulut, keaslian produk, dan cara membedakan madu asli dengan madu oplosan. Edukasi ini dapat dilakukan melalui media sosial, seminar, dan kolaborasi dengan komunitas kesehatan, (2) Peternak Lebah Kelulut; Peternak lebah kelulut diharapkan terus menjaga mutu produksi dengan menerapkan metode pemeliharaan koloni dan panen yang higienis agar kualitas madu tetap memenuhi standar pasar. Pengembangan kemasan yang lebih praktis dan menarik penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Pemanfaatan media sosial dan *platform* penjualan daring perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan pemasaran dan memperbesar volume penjualan. Selain itu, peningkatan kapasitas melalui pelatihan budidaya, manajemen usaha, dan standar keamanan pangan akan membantu peternak lebih kompetitif. Praktik budidaya yang ramah lingkungan juga penting untuk menjamin keberlanjutan koloni lebah dan ekosistem, (3) Konsumen; Konsumen diharapkan semakin memahami keunggulan dan manfaat madu kelulut sehingga dapat memilih produk yang asli, berkualitas, dan aman dikonsumsi. Perhatian pada keaslian, kemurnian, serta kebersihan kemasan perlu menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Mendukung produk lokal bermanfaat bagi pengembangan usaha peternak dan ekonomi daerah. Penggunaan *platform digital* dapat mempermudah pembelian madu kelulut secara aman langsung dari produsen. Kesadaran bahwa konsumsi madu kelulut turut menjaga keberlanjutan ekosistem lebah diharapkan dapat mendorong kebiasaan membeli yang lebih bertanggung jawab, (4) Masyarakat; Masyarakat diharapkan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya madu kelulut, baik dari segi manfaat kesehatan maupun kontribusinya bagi perekonomian lokal. Dukungan terhadap produk asli dan berkualitas membantu peternak serta memperkuat industri madu ramah lingkungan. Sikap selektif dalam memilih produk yang memiliki mutu terjamin dan kemasan higienis sangat dianjurkan. Pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana mudah untuk mendapatkan madu kelulut terpercaya. Selain itu, kesadaran akan peran madu kelulut dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat berperan aktif dalam mendukung pelestarian alam, (5) Bagi Peneliti Selanjutnya; Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian ini diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti analisis SWOT, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau strategi pemasaran digital secara spesifik. Dengan memperluas variabel, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap efektivitas pemasaran produk lokal seperti madu kelulut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2023). *Analisis strategi pemasaran buah naga organik di Kampung Organik Beji di Kabupaten Wonogiri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Batik Surakarta).
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), 5-7.
- Armansyah, A., Yanto, M., Friasantano, R., Yani, A., Saputra, E. M., Muqtafin, M., & Harmonika, H. (2023). Mengembangkan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode 4P Pada Madu Kelulut Kebun Organik Bintan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13065-13068.
- Atika, R. (2023). *Analisis strategi pemasaran usaha keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Balyan, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami”. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54-61.
- Damayanti, A. (2024). *Strategi Pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Diana Santy, N. W. (2021). *Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan Yogyakarta).
- Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Halik, J. B., Nurlia, N., & Latiep, I. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch). *Mariobre: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 1(1), 48-60.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasin*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Harthawan, I. G. N. P., & Arwana, O. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya). *Krisna:*

- Kumpulan Riset Akuntansi, 16(1), 12-32.*
- Haryanti, D. (2022). *Analisis strategi pemasaran beras di PT Pertani (Persero) Provinsi Lampung* (Skripsi, Universitas Lampung).
- Hidayah, S. H. (2024). Tindak Tutur dan Kesopanan dalam Komunikasi Interpersonal: Kajian Pragmatik. *Widyantara, 2(2), 193-202.*
- Ie, M., & Fransiska, A. (2021). Pengembangan Usaha Madu Trigona di Belitung. *Prosiding Serina, 1(1), 1701-1706.*
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran* (Cetakan pertama). Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Jamal Fadel, M. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pancake. Lampung di Bandar Lampung*. Pertanian, Universitas Lampung.
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 17(2), 142-151.*
- Mahbubi, A. (2023). *Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro)
- Oktavia, S. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Latifah, E. N. (2024). Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Home Industri Maulana Batik Situbondo. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(1), 75-90.*
- Putri, F. P., Marimin, M., & Yuliasih, I. (2020). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Buah: Tinjauan Literatur Dan Riset Selanjutnya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 30(3), 338-354.*
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213-223.*
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan pertama). Padang: *Global Eksekutif Teknologi.*
- Siska, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Toko Dwe Store Dalam Meningkatkan Penjualan* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Sofiah, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu "9 Ratu Lebah" Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu "9 Ratu Lebah" di Kendal)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan

Agung Semarang).

- Subandi, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruksi* (Edisi ke-3, Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42-51.
- Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui Aplikasi Facebook Dan Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Partner Komputer. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1133-1148.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632-640.
- Yunus, Y. H. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang* (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).