



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MADU
STUDI KASUS DI PT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

AMIN NURHIDAYAH

21801032121



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2022



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MADU
STUDI KASUS DI PT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata satu (S1)**

Oleh :

AMIN NURHIDAYAH

21801032121



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2022



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

RINGKASAN

Amin Nurhidayah (21801032121). Analisis Strategi Pemasaran Industri Madu Studi Kasus Di PT Kembang Joyo Sriwijaya Kabupaten Malang

Dosen Pembimbing I : Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.

Dosen Pembimbing II : Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP.

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Selain itu madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, sehingga banyak peternak lebah madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Pemasaran madu penting untuk diperhatikan, karena pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai medis dan therapis serta perawatan kecantikan dan keperluan industri. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan *marketing mix 7P (product, promotion, place, price, people, process, physical evidence)*. Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi pembeli dalam mengkonsumsi madu dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan.

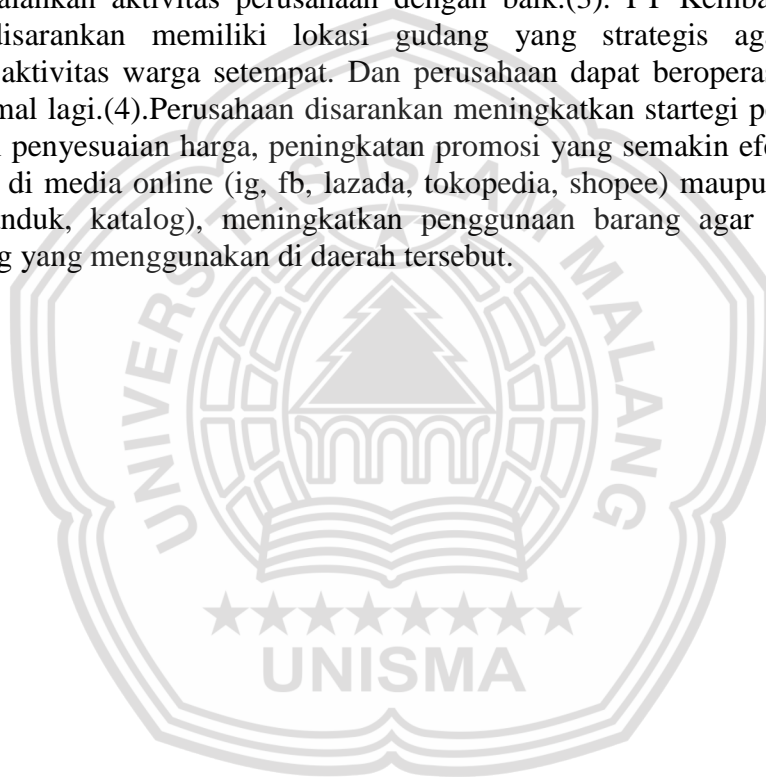
Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menganalisa bauran pemasaran 7P yang diterapkan di PT Kembang Joyo Sriwijaya, (2) untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada PT Kembang Joyo Sriwijaya, (3) untuk menganalisa strategi pemasaran madu pada PT Kembang Joyo Sriwijaya.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja) di PT Kembang Joyo Sriwijaya Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan di PT Kembang Joyo Sriwijaya dengan alasan karena sebagai salah satu tempat usaha madu yang ada di Malang yang menjual produk secara online dan offline. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Eksternal*), analisis SWOT dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,50 yaitu konsumen yang membeli dalam jumlah besar akan mendapatkan discount, dan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,50 yaitu tidak memiliki brosur diskon. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS, peluang utama yaitu permintaan pasar dan kebutuhan konsumen akan madu meningkat dengan skor sebesar 0,70 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,52 adalah kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan PT Kembang Joyo Sriwijaya. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Dari hasil analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “PT Kembang Joyo

Sriwijaya” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,98.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah (1) PT Kembang Joyo Sriwijaya disarankan agar mengembangkan produk madu jenis baru dengan harga yang terjangkau dan sesuai keinginan konsumen sehingga diminati konsumen. Misalnya membuat produk dalam bentuk kristal atau membuat produk olahan madu seperti sabun, lulur, masker, dll. Agar menambah minat masyarakat terhadap madu. (2). Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.(3). PT Kembang Joyo Sriwijaya disarankan memiliki lokasi gudang yang strategis agar tidak mengganggu aktivitas warga setempat. Dan perusahaan dapat beroperasi secara lebih maksimal lagi.(4).Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, peningkatan promosi yang semakin efektif dan variatif baik di media online (ig, fb, lazada, tokopedia, shopee) maupun offline (brosur, spanduk, katalog), meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.



RINGKASAN

Amin Nurhidayah (21801032121). Analisis Strategi Pemasaran Industri Madu Studi Kasus Di PT Kembang Joyo Sriwijaya Kabupaten Malang

Dosen Pembimbing I : Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.

Dosen Pembimbing II : Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP.

Honey is a special food ingredient because of its taste, nutritional value and high efficacy. In addition, honey has a wide market share and good prospects, so that many honey bee breeders compete in the competition in the honey bee business. Honey marketing is important to pay attention to, because it fulfills consumer needs as medical and therapists as well as beauty care and industrial needs. The existence of intense competition causes companies to be able to introduce their products more by paying attention to the 7P marketing mix (product, promotion, place, price, people, process, physical evidence). Good product quality, effective marketing, appropriate distribution channels and affordable prices will influence buyers to consume honey and improve the company's image, so that products can be sold optimally and earn significant profits.

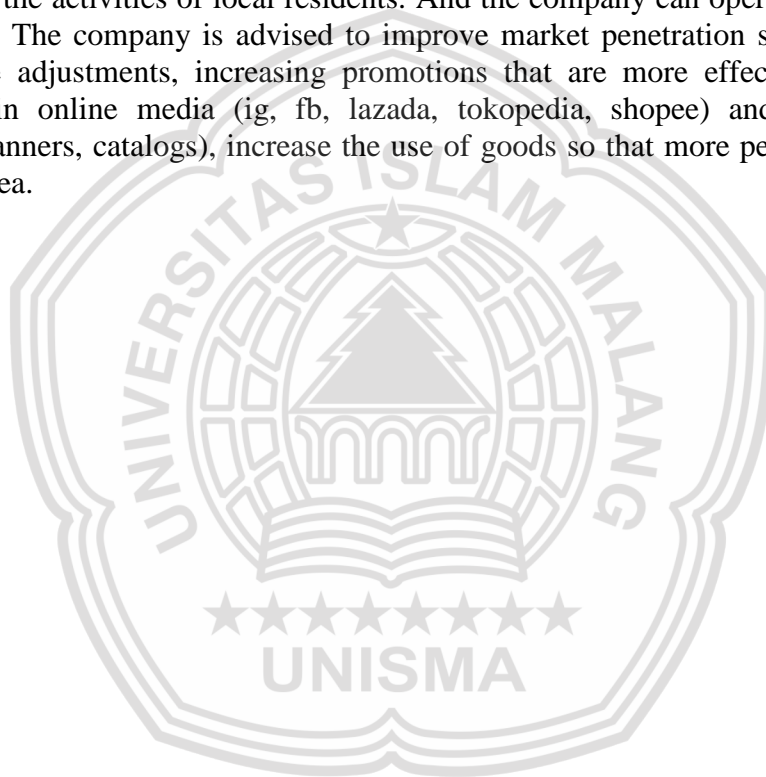
The aims of this research are (1) to analyze the 7P marketing mix applied at PT Kembang Joyo Sriwijaya, (2) to analyze internal factors and external factors at PT Kembang Joyo Sriwijaya, (3) to analyze honey marketing strategy at PT Kembang Joyo Sriwijaya .

This research method is descriptive qualitative which is done by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the research location was determined by the purposive method (deliberately) at PT Kembang Joyo Sriwijaya, Karangploso District, Malang Regency. The research was conducted at PT Kembang Joyo Sriwijaya for the reason that it is one of the honey businesses in Malang that sells products online and offline. The data collection method used primary data and secondary data. For data analysis using IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE (Internal External) matrix, SWOT analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis.

Based on IFAS analysis, the main strength is indicated by a score of 0.50, namely consumers who buy in large quantities will get a discount, and the main weakness is indicated by a score of 0.50, namely not having discount brochures. Meanwhile, based on EFAS analysis, the main opportunity, namely market demand and consumer needs for honey, increased by a score of 0.70 and the main threat it had, which was indicated by a score of 0.52, was that economic conditions affected the development of the company PT Kembang Joyo Sriwijaya. Based on the results of the calculated IE matrix, it shows the company's position is in quadrant I, namely growth and build. From the results of the SWOT analysis, eleven alternative strategies and priorities of the selected alternative strategies that are appropriate to be recommended to "PT Kembang Joyo Sriwijaya" based on the results of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis are to

maintain product quality to increase sales with the highest total attractive value (TAS) of 4.98.

Suggestions that can be given from the results of this study are (1) PT Kembang Joyo Sriwijaya is advised to develop new types of honey products at affordable prices and according to consumer desires so that consumers are interested. For example, making products in the form of crystals or making processed honey products such as soap, body scrubs, masks, etc. In order to increase public interest in honey. (2). Companies are advised to maintain cooperation with partners and suppliers by providing good service or providing special prices. It aims to keep the business running continuously. Continuous business shows that the company can manage the company's internal and external conditions well, where in carrying out the company's activities well. (3). PT Kembang Joyo Sriwijaya is advised to have a strategic warehouse location so as not to disturb the activities of local residents. And the company can operate more optimally. (4) The company is advised to improve market penetration strategies such as price adjustments, increasing promotions that are more effective and varied both in online media (ig, fb, lazada, tokopedia, shopee) and offline (brochures, banners, catalogs), increase the use of goods so that more people use them in the area.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yaitu negara penghasil bahan pangan terbesar yang memiliki potensi dalam keanekaragaman sumber daya alam baik dari subsektor pertanian, perikanan maupun peternakan. Hal ini dapat memberikan profit secara finansial dan dapat menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian merupakan sektor yang amat sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Sigit, 2008).

Membangun pertanian hendaknya tidak diartikan hanya untuk meningkatkan produksi tanaman pangan dan perkebunan saja, akan tetapi harus meliputi semua kegiatan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan, derajat dan martabat kaum tani di Indonesia. Salah satu kegiatan usaha yang juga perlu mendapatkan perhatian khusus adalah ternak lebah madu. Pertimbangan untuk berternak lebah madu ini selain menguntungkan, juga memberikan dampak positif dalam hal penyerapan tenaga kerja (Faiza, 2008).

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Oleh karena itu madu digemari banyak orang sebagai salah satu jenis makanan yang unik sekaligus bersifat obat serta sanggup memberikan tambahan tenaga dalam. Madu mempunyai sesuatu yang lezat, nikmat dan sangat berkhasiat. Telah berabad-abad lamanya madu memiliki peranan penting bukan saja sebagai bahan makanan dan pemanis, tetapi juga sebagai penangkal berbagai penyakit. Karena nilai gizinya yang tinggi, madu bagus untuk dikonsumsi, baik oleh anak-anak maupun orang

dewasa, dan sangat baik bagi orang-orang yang lansia, madu sangat banyak menolong manusia agar tetap sehat dan panjang usia. Oleh karena itu, secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan medis dan therapis, serta perawatan kecantikan dan keperluan industri (Winarno, 2001).

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, sehingga banyak peternak lebah madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Pemasaran madu penting untuk diperhatikan, karena pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai medis dan therapis serta perawatan kecantikan dan keperluan industri. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan *marketing mix 7P (product, promotion, place, price, people, process, physical evidence)*. Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi pembeli dalam mengkonsumsi madu dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan.

PT Kembang Joyo Sriwijaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang budidaya madu dan pemasaran hasil perlebahan. Pada saat ini PT Kembang Joyo Sriwijaya telah menjual berbagai jenis madu diantaranya propolis, madu super propolis, royal jelly, madu Trigona, madu kids, madu hutan, dan madu SI dikemas dalam kardus kemasan per satuan botol dan produk madu lainnya seperti madu meniran, madu VIP, dan madu Chunk Honney dikemas dalam kotak berbahan plastik yang kemudian ditambahkan aksesoris berupa pita bahan. Dalam menghadapi persaingan

pasar PT Kembang Joyo Sriwijaya menjadikan promosi melalui media online sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk dikenal masyarakat luas. Kegiatan promosi melalui media online diharapkan dapat menarik konsumen, sehingga mendapat respon yang baik dan positif dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Adanya potensi pasar yang cukup besar mendorong PT Kembang Joyo Sriwijaya meningkatkan usahanya. Kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan oleh produsen PT Kembang Joyo Sriwijaya, karena dengan memenuhi kepuasan konsumen maka produsen dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dan menguasai pasar. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan medis dan terapi serta perawatan diri. Salah satunya dengan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Apabila strategi pemasaran diketahui, produsen dapat memperbaiki mutu produk, memperluas jangkauan pemasaran, menyempurnakan produk yang dihasilkan dimasa yang akan datang, serta mengedukasi konsumen betapa pentingnya mengkonsumsi madu sebagai gaya hidup sehat sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Industri Madu (Studi Kasus di PT Kembang Joyo Sriwijaya Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran 7P madu yang diterapkan di PT Kembang Joyo Sriwijaya ?
2. Bagaimana analisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran pada PT Kembang Joyo Sriwijaya ?
3. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran madu yang tepat pada PT Kembang Joyo Sriwijaya ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisa bauran pemasaran 7P madu yang diterapkan di PT Kembang Joyo Sriwijaya.
2. Menganalisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran pada PT Kembang Joyo Sriwijaya.
3. Menganalisis strategi pemasaran madu yang tepat pada PT Kembang Joyo Sriwijaya.

1.4 Batasan penelitian

1. Komoditas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah madu PT Kembang Joyo Sriwijaya yang ada di Kecamatan Karangploso.
2. Penelitian ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran dengan dilihat dari bauran pemasaran 7P sebagai variabel internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan.

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli madu di outlet PT Kembang Joyo Sriwijaya.
4. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, di samping untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.
3. Bagi Pemerintah daerah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama pemasaran industri madu di Kabupaten Malang.
4. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran, yaitu menggunakan matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.
5. Bagi Pihak Lain, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Industri Madu Di PT Kembang Joyo Sriwijaya Kabupaten Malang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran 7P yang ada di “PT Kembang Joyo Sriwijaya” memiliki kualitas produk yang baik, memiliki banyak pilihan promosi yang dapat menarik konsumen, tidak memiliki brosur diskon, memiliki lokasi outlet yang strategis, memberikan pelayanan yang baik dan tanggap, serta memiliki bukti fisik perusahaan yang lengkap guna menunjang kegiatan perusahaan.
2. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,50 yaitu konsumen yang membeli dalam jumlah besar akan mendapatkan discount, dan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,50 yaitu tidak memiliki brosur diskon. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS, peluang utama yaitu permintaan pasardan kebutuhan konsumen akan madu meningkat dengan skor sebesar 0,70 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,52 adalah kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan PT Kembang Joyo Sriwijaya.
3. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh

dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “PT Kembang Joyo Sriwijaya” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,98.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. PT Kembang Joyo Sriwijaya disarankan agar mengembangkan produk madu jenis baru dengan harga yang terjangkau dan sesuai keinginan konsumen sehingga diminati konsumen. Misalnya membuat produk dalam bentuk kristal atau membuat produk olahan madu seperti sabun, lulur, masker, dll. Agar menambah minat masyarakat terhadap madu.
2. Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.
3. PT Kembang Joyo Sriwijaya disarankan memiliki lokasi gudang yang strategis agar tidak mengganggu aktivitas warga setempat dan perusahaan dapat beroperasi secara lebih maksimal lagi.

4. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, peningkatan promosi yang semakin efektif dan variatif baik di media online (ig, fb, lazada, tokopedia, shopee) maupun offline (brosur, spanduk, katalog), meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2008. *Meraup Untung dari Usaha Lebah Madu*. www.sentralternak.com. Diakses pada 15 April 2022.
- Anonim. 2007^a. *Sistem dan Lingkungan Pemasaran*. http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_2.pdf. Diakses pada 15 April 2022.
- Amirul Hakim, M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Madu Usaha dagang Radja Madu*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Alma, B., Pemasaran, M., & Jasa, P. (2002). Edisi Kelima, Penerbit CV. *Alpa Beta, Bandung*.
- Bappenas. 2002. *Budidaya Lebah Madu*. <http://www.warintek.bantul.co.id>. Diakses pada 15 april 2022.
- Eka Pratiwi. 2010. *Strategi Pemasaran industri Madu Pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang*. Skripsi. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Faiza, N. 2008. *Pembuatan Hutan Budidaya Lebah Madu yang Bersifat Konservatif*. <http://www.kabarindonesia.com>. Diakses pada 9 Oktober 2008.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2–15.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Prentice Hall Inc*. Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lamerkabel, J. S. A. 2008. *Lebah Madu, Hasil Hutan Ikutan dan Ternak Harapan*. <http://www.freewebs.com/irwantoshut/madu.html>. Diakses pada 16 April 2022
- Payne, A. (2000). *Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa, the*.
- Sigit, N. 2008. *Strategi Pengembangan Bisnis Baglog Jamur Kuping di UD Tani Mulya Sukoharjo*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sarwono, B. 2005. *Lebah Madu*. Agro Media Pustaka. Jakarta.

- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, Umberto. 2004. Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Keputusan Kerja Pamong Praja. <http://www.dupdiknas.go.id>.
- Winarno. 2001. *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB. Bogor.
- Zeithaml, V. A. (n.d.). *Bitner. 2000. Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Hakim, Muhammad Amirul Sarma dan Ma'mun. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Madu "Usaha Dagang Radja Madu"*. UT-Management (2621). Diakses pada 25 Mei 2022 dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/83621>.
- A Fadjar Agung Susetyo, Bambang W.H.E Prasetyono dan Agus Setiyadi. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Air Madu Di Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Agribisnis Perum Perhutani*. Volume 33, Nomor 2 September 2015. Diakses pada 25 Mei 2022 dari <https://jurnalkampus.stipfarming.ac.id/index.php/am/article/view/118/0>.
- Eka Pratiwi, Sugiharti Mulya Handayani. 2010. *Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang*. Vol, 25 No 2 (2010). Diakses pada 25 Mei 2022 dari <https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/14066>