

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lebah Klanceng (*Trigona sp.*)



Gambar 2. Lebah Klanceng (*Trigona sp.*)

Lebah *Trigona* merupakan lebah tanpa sengat (*stingless bee*) yang banyak di temukan di Indonesia yang hidup secara alami atau belum banyak dibudidayakan. Pada habitat alami, lebah ini ditemukan bersarang pada lubang pepohonan, celah-celah bebatuan, bambu maupun bahan lain yang memiliki ruang dengan celah kecil sebagai pintu masuk (Putra, Ni dan Made, 2016).

Lebah *trigona* merupakan lebah yang unik karena lebah ini tidak memiliki organ untuk menyengat seperti lebah madu atau tawon, berukuran kecil ($\pm 4\text{mm}$), dan hidupnya berkoloni dengan jumlah individu dewasa dapat lebih dari 3000 ekor di dalam satu koloni (free 1982 dalam Putra dkk., 2016).

Taksonomi lebah *Trigona sp.* selengkapnya sebagai berikut :

Divisi : *Animalia*
Filum : *Arthropoda*
Kelas : *Insecta*
Ordo : *Hymenoptera*
Subordo : *Apocrita*
Famili : *Apidae*
Subfamili : *Apinae*
Tribe : *Meliponini*
Genus : *Trigona*
Species : *T. carbonaria*, *T. hockingsii*, *T. iridipennis*, *T. Spinipes*

Lebah *Trigona sp* memiliki jumlah madu yang lebih sedikit, namun jumlah propolis yang dihasilkan lebih banyak dibandingkan dengan lebah jenis lain (Singh 1962 dalam Bagjavicena, 2008)

2.2 Propolis



Gambar 3. Propolis Lebah Klanceng (*Trigona sp.*)

Potensi *Trigona* terutama terletak pada produksi propolisnya yang melimpah. Lebah *Trigona sp* mengumpulkan propolis dari berbagai macam tumbuhan, kemudian resin ini bercampur dengan saliva dan berbagai enzim yang ada pada lebah sehingga menjadi resin yang berbeda dengan resin asalnya. Sumber utama propolis adalah kuncup bunga. Pada dasarnya propolis merupakan pertahanan alami bagi koloni lebah *Trigona* oleh karena mereka tidak memiliki sengat. Sebagai pertahanan alami, tentunya propolis memiliki kemampuan untuk mengamankan koloni. Kemampuan yang dimiliki propolis diantaranya adalah khasiat aktifitas antibakteri, antifungi, antifirus, dan anti aktifitas biologi lain seperti antiinflamasi (Bankova et al 2000 dalam Djajasaputra., 2010).

Menurut Sabir (2005) menjelaskan bahwa penelitian terhadap propolis telah banyak dilakukan baik secara *in vitro* maupun *in vivo* dan hasilnya menunjukkan bahwa propolis memiliki beberapa aktivitas biologis dan farmakologis antara lain bersifat antibakteri baik terhadap bakteri Gram positif maupun Gram negatif. Aktivitas antibakteri propolis yang sangat bervariasi ini lebih disebabkan komposisi dari propolis yang digunakan. Komposisi propolis sendiri sangat dipengaruhi oleh jenis dan umur tumbuhan, iklim, dan waktu di mana propolis tersebut diperoleh. Salah satu kandungan senyawa kimia yang penting pada propolis adalah senyawa flavonoid. Flavonoid merupakan salah satu senyawa fenol alami yang tersebar luas pada tumbuhan, yang disintesis dalam jumlah sedikit (0,5-1,5%) dan dapat ditemukan pada hampir semua bagian tumbuhan. Penelitian secara *in vitro* maupun *in vivo* menunjukkan aktivitas biologis dan farmakologis dari senyawa

flavonoid sangat beragam, salah satu diantaranya yakni memiliki aktivitas antibakteri.

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Lukitaningsih, 2013).

Rachmawati (2011) menambahkan Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Hartono, Karyana dan Marshelia (2012) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.3.1 Konsep Pemasaran

Hartono dkk. (2012) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang.

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran menurut Hartono dkk. (2012):

1. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasarannya; mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara

penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Wibowo, Arifin dan Sunarti (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan demikian pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar positioning, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran sehingga sebuah strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua

fungsi manajemen kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong individu maupun organisasi.

Priangani (2013) menambahkan bahwa Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Kotler (2007) dalam Fitriyono (2014) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran.

2.4 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti sepeda motor, komputer, televisi dan buku. Tjiptono (2008) dalam Isqo (2015) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan daya beli pasar. Ditambahkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Isqo (2015) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Suatu produk merupakan hal paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.5 Variasi Produk

Variasi produk memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen atau pembeli yang yang dituju (Yuliana, 2015).

Kotler (2009) dalam Faradisa, Leonardo dan Maria (2016) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri yang lain. Ditambahkan Handoko (2004) dalam Firdaus (2014) mendefinisikan “varian produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produnya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.6 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Rachmawati (2011) Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan penjualan, dalam arti membuat produk terlebih dahulu kemudian menjualnya melalui kegiatan promosi (Salindeho, 2014).

Pristyo (2013) Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.

Swastha (2002) dalam Widharta dan Sugiharto (2013) Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan

2.6.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Isqo, 2015)

Nurchayo (2016) Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Sedangkan menurut Winardi (1999) dalam pristyo (2013) adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan pada barang berharga (uang). Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan

membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.

2.7 Responden

Basu Swastha (2002) dalam Brightayati (2010) perilaku konsumen atau responden adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
2. Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas. Terdapat hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen tersebut menggambarkan hubungan bahwa perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan.

Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui karekeristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen). Karakteristik konsumen merupakan suatu gamabaran mengenai identitas konsumen, dimana setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan,

pendidikan dan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

