

Saluran Distribusi Madu Hutan Sumbawa di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat

Nila Wijayanti^{1*}, Yadi Hartono², Alia Wartiningsih³, Siti Nurwahidah⁴

¹²³⁴Fakultas Pertanian, Universitas Samawa
Jl. By Pass Sering, Sumbawa, NTB, Indonesia
e-mail: auliyasya66@gmail.com

Abstrak

Rantai distribusi madu hutan Sumbawa ini memiliki beberapa permasalahan seperti jarak hutan yang jauh dari pemukiman, harga madu hutan yang fluktuatif, bergantung pada kualitas dan jarak dalam mendapatkan madu. Masalah selanjutnya adalah biaya pengiriman yang tinggi ke konsumen, dan pengemasan yang harus higienis dan aman. Pengiriman madu hutan Sumbawa ke konsumen harus dalam kondisi yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rantai distribusi madu hutan Sumbawa di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat Indonesia. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive sampling, mengingat Kabupaten Sumbawa merupakan lokasi pengembangan dari madu hutan. Penentuan sampel responden dilakukan dengan cara snowball sampling. Penelitian dilakukan dengan cara survey lapangan dengan menggunakan kuesioner terhadap instansi terkait dan melakukan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis saluran distribusi madu hutan Sumbawa. Saluran distribusi pertama adalah pemburu madu – konsumen. Saluran distribusi kedua adalah pemburu madu – pengusaha madu – konsumen madu. Rantai distribusi ketiga adalah pemburu madu – pengusaha madu – supermarket – konsumen. Harga madu yang diterima konsumen tidak sama, tergantung dari panjangnya pendeknya rantai distribusi. Margin pemasaran saluran distribusi pertama adalah Rp. 0,00. Marjin pemasaran saluran distribusi kedua sebesar Rp. 60.000,00 dan marjin pemasaran saluran distribusi ketiga adalah Rp. 50.000,00. Kata kunci: pemasaran, rantai distribusi, madu hutan Sumbawa

Abstract

This distribution chain of Sumbawa forest honey has several problems such as the long-distance of the forest from settlements, the fluctuated price of forest honey, which is depended on the quality and the distance to get the honey. The next problem is the high shipping cost to customers, and the packaging must be hygienic and safe. Sumbawa forest honey delivery to consumers must be in good. The purpose of this study is to analyze the marketing chain of Sumbawa forest honey in Sumbawa District, West Nusa Tenggara Indonesia. The method of determining location is done by purposive sampling, considering Sumbawa district is the center of Sumbawa forest honey. Respondent's sample determination was done by snowball sampling. The study was conducted by surveying the field by using a questionnaire with relevant institutions and carrying out documentation. The results showed that there were three types of distribution channels from Sumbawa forest honey. The first distribution channel is the honey hunter – the consumer. The second distribution channel is the honey hunter–honey enterprises-consumer. The third distribution chain is the honey hunter–honey enterprises–supermarket –the consumer. The price of honey received by consumers is not the same, depending on the length of the marketing chain. The marketing margin of the first distribution channel was Rp. 0,00. The second distribution were Rp. 60,000.00 and the third distribution were Rp. 50,000.00.

Keywords: marketing, distribution chain, Sumbawa forest honey

PENDAHULUAN

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek usaha yang baik sehingga pemilihan saluran pemasaran yang tepat diperlukan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, sehingga dapat memperoleh keuntungan dan pendapatan yang maksimal, (Asmarantaka, 2012). Madu hutan sumbawa merupakan hasil dari lebah *Apis Dorsata*, yang belum bisa dibudidayakan, dan hanya bisa didapatkan di wilayah hutan. Jarak hutan dengan perumahan terbilang jauh, sehingga diperlukan akomodasi serta transportasi yang memadai. Sarang lebah madu hutan bisa ditemukan di pohon-pohon tinggi atau Boan (boan adalah sebutan untuk pohon tinggi dari penduduk masyarakat Sumbawa). Hidayatullah dkk (2018), mengatakan bahwa sarang dapat dijumpai pada ketinggian diatas 30 meter dengan tingkat kerapatan hutan yang cukup tinggi, sehingga menyulitkan untuk menemukannya. Peningkatan dan pengembangan usaha madu hutan saat ini masih sangat diperlukan.

Saluran distribusi merupakan sarana dalam menyampaikan suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Wongleedee (2015), menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan sistematis produk dalam meluncurkan dan mendistribusikan dari produksi ke konsumsi. Sinollah (2012) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan wadah yang sangat baik dalam penyebarluasan produk, sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Saluran distribusi dilakukan untuk memasarkan produk baik lokal maupun luar daerah guna pengembangan pasar. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berdampak pada margin pemasaran suatu produk. Saluran distribusi yang dilakukan dengan perhitungan yang tepat akan memperlancar arus penjualan produk serta perluasan atau pengembangan pasar sasaran (Sinollah, 2012). Saluran distribusi madu hutan Sumbawa berhubungan langsung dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Semakin panjang saluran distribusi dari madu hutan Sumbawa, maka semakin banyak pula harga yang akan dibayarkan oleh konsumen.

Usaha madu hutan Sumbawa merupakan usaha yang masih bergantung kepada alam (mengambil madu dari hutan). Madu hutan belum bisa dibudidayakan sehingga ketersediaannya juga tidak dapat dipastikan keberlanjutannya. Pendistribusian madu hutan dari pemburu yang hasil buruannya hanya sedikit biasanya langsung dijual ke konsumen terdekat dikarenakan lokasi desa dengan kota sangat jauh. Pemburu yang mendapatkan banyak hasil madu di hutan biasanya menjual madunya secara langsung ke pengusaha madu di kecamatan. Pengusaha madu di kecamatan kemudian mengolah madunya dengan cara membersihkan madu dan menempatkan madu pada kemasan botol berlabel, untuk kemudian menjualnya ke konsumen. Beberapa pengusaha madu juga memasarkan madunya ke Supermarket di kota Sumbawa. Harga madu hutan Sumbawa yang sudah bersih dan menggunakan kemasan botol relatif mahal, berkisar antara Rp.120.000,00 sd Rp.160.000/500ml. Biaya pemasaran dan jauhnya jarak pengambilan madu di Sumbawa ini juga menjadi salah satu penyebab perbedaan harga yang tinggi di konsumen. Selisih harga antara konsumen dengan produsen disebut dengan margin pemasaran (Amin dkk, 2016). Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui saluran distribusi serta margin pemasaran dari usaha madu hutan Sumbawa.

METODE

Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Sumbawa merupakan lokasi klaster pengembangan madu hutan di Indonesia (Julmansyah, 2014). Lokasi penelitian diambil dari 5 Kecamatan, dengan pertimbangan 5 kecamatan tersebut terdapat pengusaha madu serta pemburu madu hutan terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya. 5 kecamatan tersebut ialah Kecamatan Alas, Kecamatan Utan, Kecamatan Empang, Kecamatan Lopok, dan Kecamatan Lantung.

Penentuan sampel penelitian madu hutan sumbawa dilakukan dengan metode *Snow Ball*.

Teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik yang multistahap, didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dengan bola salju yang kecil kemudian membesar secara bertahap karena ada penambahan salju ketika digulingkan dalam hamparan salju. *Snowball sampling*, identifikasi awal dimulai dari seseorang atau kasus yang masuk dalam kriteria penelitian, kemudian berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan, dapat ditemukan responden berikutnya atau unit sampel berikutnya, (Nurdiani, 2014). *Snowball sampling* dilakukan dengan menentukan sampel pertama terlebih dahulu. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel pertama, sampel ketiga ditentukan berdasarkan informasi dari sampel kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar, seolah-olah terjadi efek bola salju, (Kuntjojo, 2009).

Sampel awal penelitian ini merupakan penjual madu di salah satu kecamatan yaitu Kecamatan Empang, yang memiliki kapasitas produksi 5 hingga 200 kg. Rata-rata kapasitas produksi dari sampel sebesar 53 kg untuk pemburu madu, 47 kg untuk yang pengusaha madu, dan 100 kg untuk pemburu yang juga sebagai pengusaha madu. Sampel kedua, ketiga dan berikutnya ditentukan dari informasi responden sebelumnya hingga jumlah total mencapai 30 sampel. Data ini diperoleh melalui survei awal pada lokasi penelitian. Sampel responden di Kecamatan Empang ada 2 pengusaha madu, 2 outlet, 6 pemburu madu. Sampel responden di Kecamatan Alas ada 1 pengusaha madu, 1 outlet, 3 pemburu madu. Sampel responden di Kecamatan Utan ada 1 pengusaha madu, 1 outlet, 3 pemburu madu. Sampel responden di Kecamatan Lopok ada 1 pengusaha madu, 1 outlet, 3 pemburu madu. Sampel responden di Kecamatan Lantung ada 1 pengusaha madu, 1 outlet, 3 pemburu madu.

Analisis data saluran distribusi madu hutan Sumbawa dilakukan dengan cara wawancara yang mendalam serta dokumentasi terhadap para lembaga terkait, sedangkan besaran marjin pemasaran diketahui dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin pemasaran

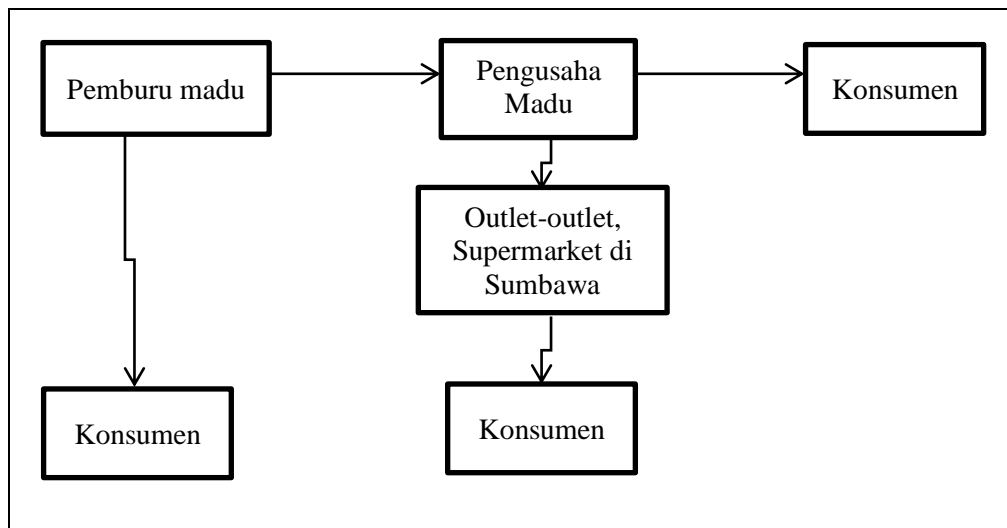
Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi

Pemasaran/distribusi merupakan proses kegiatan penyaluran suatu produk dari produsen ke konsumen (Mappigau dan Esso, 2011). Para petani responden pada penelitian Jumiaty dkk (2013), menggunakan jasa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, dan juga pedagang pengecer dalam menyalurkan hasil produksinya (kelapa) hingga ke tangan konsumen. Hal ini hampir sama dengan saluran distribusi pada usaha madu hutan Sumbawa, yang juga menyalurkan madunya melalui beberapa lembaga pemasaran. Saluran distribusi dari usaha madu hutan Sumbawa bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran distribusi madu hutan Sumbawa

Saluran distribusi pada Gambar 1. memperlihatkan tentang saluran distribusi madu hutan Sumbawa. Terlihat ada beberapa saluran distribusi madu hutan Sumbawa dari tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu:

1. Pemburu madu – konsumen.
2. Pemburu madu – pengusaha madu – konsumen.
3. Pemburu madu – pengusaha madu – supermarket/outlet – konsumen.

1. Saluran distribusi madu hutan Sumbawa yang pertama

Saluran distribusi madu hutan yang pertama merupakan saluran distribusi pendek, saluran distribusi yang langsung dari produsen ke konsumen. Pemburu madu hutan setelah mendapatkan madu dari hutan, langsung menjualnya ke konsumen. Pemburu menawarkan madu yang diperoleh dengan mendatangi konsumen. Konsumen yang didatangi oleh para pemburu ini biasanya adalah konsumen yang sudah sering membeli madu pemburu tersebut. Bahkan, ada pula konsumen yang sudah memesan madu ke pemburu sebelum pemburu tersebut pergi mencari madu ke hutan. Penjualan madu dari para pemburu madu hutan Sumbawa yang secara langsung ke konsumen ini sama dengan yang dilakukan oleh para peternak madu di Bengkulu (Suherman dkk, 2017).

Madu hutan yang sudah disaring kemudian dijual dengan menggunakan botol isi ulang. Madu hutan juga sering dijual langsung dengan sarangnya. Madu hutan baik yang sudah disaring maupun yang masih ada sarangnya dijual dengan kisaran harga Rp. 50.000,00 – Rp 60.000,00 per 500ml. Marjin pemasaran pada saluran distribusi pertama ini bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Marjin pemasaran saluran distribusi madu hutan Sumbawa I.

No.	Harga jual pemburu (Rp/500ml)	Harga beli konsumen (Rp/500ml)	Marjin Pemasaran (Rp/500ml)
1	50.000,00	50.000,00	0,00
2	60.000,00	60.000,00	0,00

Sumber: Data yang diolah, 2021.

Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa marjin pemasaran madu hutan Sumbawa pada saluran distribusi yang pertama tidak ada atau Rp. 0,00. Hal ini disebabkan pemburu madu hutan langsung menjual madunya ke konsumen. Apabila pemburu menjual madunya dengan harga Rp. 50.000,00 maka sebesar itulah yang dibayarkan oleh konsumen. Konsumen akan membayar madu sebesar harga yang diberikan oleh pemburu. Hal ini sama dengan marjin pemasaran pada penelitian Arifuddin, dkk (2020), dimana marjin pemasaran pada saluran distribusinya Rp. 0,00/kg, dikarenakan tidak melewati lembaga pemasaran satupun.

2. Saluran distribusi madu hutan Sumbawa yang kedua

Saluran distribusi madu hutan Sumbawa yang kedua, yaitu dari pemburu madu ke pengusaha madu untuk kemudian ke konsumen. Pengusaha melakukan penanganan untuk produk madu berupa penyaringan, pembersihan, pengolahan dan pengemasan. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan kemasan botol bermerek dengan label yang sudah dimiliki oleh masing-masing pengusaha. Kemasan madu hutan ini berbeda-beda pada tiap pengusaha. Kemasan madu berukuran 130 ml, 250 ml, 500 ml, dan yang terbesar 1000 ml.

Harga madu hutan yang dijual oleh pengusaha madu ke konsumen tergantung dari besarnya harga yang dibeli dari para pemburu madu hutan, dan ditambah dengan besarnya biaya kemasan yang dimiliki pengusaha. Rata-rata pada umumnya, harga madu hutan dengan kemasan 130 ml yaitu Rp. 35.000,00. Kemasan 250 ml seharga Rp 65.000,00. 500 ml Rp. 120.000,00, dan 1000ml sebesar Rp. 220.000,00. Harga tersebut merupakan harga lokal di wilayah Kabupaten Sumbawa. Marjin pemasaran pada saluran distribusi yang kedua bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Marjin pemasaran saluran distribusi madu hutan Sumbawa II.

No.	Uraian	Harga (Rp/500ml)
1	Pemburu madu	60.000,00
2	Pengusaha madu	
	Transportasi	20.000,00
	Kemasan	5.000,00
	Label	5.000,00
	Tenaga kerja	10.000,00
	Penyimpanan	4.000,00
	Total	104.000,00
3	Konsumen	120.000,00
4	Keuntungan	16.000,00
5	Marjin Pemasaran	60.000,00

Sumber: Data yang diolah, 2021.

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa marjin pemasaran saluran distribusi madu hutan Sumbawa sebesar Rp. 60.000,00/500ml. Marjin pemasaran saluran distribusi kedua ini terbilang besar, hingga mencapai Rp. 60.000,00/500ml. Namun, madu hutan yang diterima oleh konsumen sudah bersih serta menggunakan kemasan yang memadai.

3. Saluran distribusi madu hutan Sumbawa yang ketiga

Saluran distribusi madu hutan Sumbawa yang berikutnya merupakan saluran distribusi yang terpanjang, yaitu madu hutan dari pemburu madu dijual ke pengusaha madu kemudian ke supermarket/outlet dan terakhir ke konsumen. Harga jual madu hutan di minimarket/supermarket berkisar Rp. 160.000,00 per 500 ml. Marjin pemasaran pada saluran distribusi yang ketiga bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Marjin pemasaran saluran distribusi madu hutan Sumbawa III.

No.	Uraian	Harga (Rp/500ml)
1	Pemburu madu	60.000,00
2	Pengusaha madu	
	Transportasi	20.000,00
	Kemasan	5.000,00
	Label	5.000,00
	Tenaga kerja	10.000,00
	Penyimpanan	4.000,00

	Total	104.000,00
3	Outlet/Supermarket	110.000,00
	Transportasi	10.000,00
	Tenaga kerja	10.000,00
	Penyimpanan	7.000,00
	Pajak	11.000,00
	Total	148.000,00
4	Konsumen	160.000,00
5	Keuntungan	12.000,00
6	Marjin Pemasaran	50.000,00

Sumber: Data yang diolah, 2021.

Pada tabel 3, terlihat bahwa marjin pemasaran saluran distribusi III sebesar Rp 50.000,00. Marjin yang besar ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang besar.

Dari beberapa penelitian bisa dilihat bahwa saluran distribusi serta marjin pemasaran suatu produk itu tidak sama. Pendistribusian suatu produk dari produsen ke konsumen bisa pendek, bisa juga sangat panjang. Panjang pendeknya saluran distribusi inilah yang mengakibatkan adanya perbedaan harga diberbagai wilayah. Harga dari madu hutan Sumbawa ditingkat pemburu madu sering mengalami fluktuasi dan bervariasi, tergantung dari berbagai hal, seperti jarak tempuh pengambilan madu hutan, dan kualitasnya. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dkk (2013), yang menyatakan bahwa harga produk ditingkat petani sering berfluktuasi dan bervariasi. Selisih harga madu hutan Sumbawa dari mulai pemburu madu hingga konsumen berbeda-beda, tergantung dari biaya-biaya yang dikeluarkan selama perjalanan. Madu hutan Sumbawa dipasarkan pada berbagai tempat, seperti di pasar, outlet-outlet, minimarket/supermarket, bahkan ada juga yang menjual madu hutan tersebut di rumah masing-masing. Beberapa pengusaha menjual madu hutan Sumbawa secara online. Tempat pemasaran madu hutan yang berbeda tersebut, juga menyebabkan harga madu berbeda-beda.

Marjin pemasaran pada saluran distribusi I, II, dan III berbeda-beda. Marjin yang berbeda-beda ini dikarenakan oleh adanya perbedaan biaya transportasi, penyimpanan, serta adanya pajak. Hal ini sama dengan penelitian Heryanto, dkk (2021), yang menyatakan bahwa biaya transportasi pengambilan madu dan biaya penyimpanan madu yang dikeluarkan para pedagang pengecer berbeda-beda.

KESIMPULAN

1. Madu hutan Sumbawa memiliki tiga saluran distribusi, yang pertama yaitu dari pemburu madu langsung ke konsumen. kedua, yaitu dari pemburu madu melalui pengusaha madu baru kemudian ke konsumen akhir. Ketiga, yaitu dari pemburu madu melalui pengusaha madu yang kemudian dipasarkan melalui supermarket atau outlet-outlet hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.
2. Marjin pemasaran madu hutan Sumbawa pada saluran distribusi I sebesar Rp 0, 00. Marjin saluran distribusi II sebesar Rp. 60.000,00. Marjin saluran distribusi III sebesar Rp. 50.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin. MM, M. Harisudin, dan Setyowati, 2016. Analisis Marjin Temulawak di Kabupaten Wonogiri. AGRISTA: Vol. 4 No. 3 September 2016 : Hal. 550 - 559 ISSN 2302-1713.
- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: IPB.
- Arifuddin. S, Untari, dan I.N. Widyantari, 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras.

- Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri). <https://ejournal.unmus.ac.id/agri>. ISSN: 2655-3309. e-ISSN: 2656-4475. Vol. 02, No. 02.
- Heryanto. Y, I. Setiawan, dan A. Yuniawan, 2021. Analisis Saluran Pemasaran Madu (Studi Kasus di Desa Banjaranyar Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Vol. 8, No. 2, Hal. 303-312.
- Hidayatullah. M, C. Handoko, A.J. Maring, dan Ramdiawan, 2018. Teknik Pemanenan Madu Hutan oleh Masyarakat di Pulau Moyo Nusa Tenggara Barat. Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis UNS ke-42, “Peran Keanekaragaman Hayati untuk Mendukung Indonesia sebagai Lumbung Pangan Dunia”. 2(1). E-ISSN: 2615-7721, P-ISSN: 2620-8512.
- Julmansyah, 2014. Agroforestry Berbasis Sumber Pakan dan Tanaman Rumah Lebah Hutan: Penjaga Daerah Aliran Sungai Sumbawa. *Kiprah Agroforestri*, Vol. 7(1), ISSN: 2089-2500.
- Kuntjojo, 2009. Metodologi Penelitian. Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Mappigau P, dan A.S.R. Ezzo, 2011. Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap. *Jurnal Agribisnis*, Vol. X (3).
- Nurdiani. N, 2014. Teknik Sampling *Snowball* dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*, Vol. 5(2). Hal: 1110-1118.
- Sinollah, 2012. Analisis Pengembangan dan Saluran Distribusi Susu Sapi di Perusahaan Karunia Kediri. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 12(1).
- Suherman D, S. Kadarsih, dan M. G. Gusmantoro, 2017. Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu *Jurnal Sain Peternakan Indonesia* Vol. 12(2). E-ISSN 2528-7109, P-ISSN 1978-3000.
- Sutojo. S, 2009. Manajemen Pemasaran (*untuk Eksekutif Non-Pemasaran*). PT. DamarMulia Pustaka, Jakarta.
- Tarigan. R.J., D.P. Darmawan, dan I.G.S.A. Putra, 2013. Manajemen Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe Kecamatan Barus Jahe Kabupaten Karo Sumatra Utara. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 2(4). ISSN: 2301-6523.
- Wongleedee. K, 2015. *Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 197 (2015) 2080-2085.