

**STRATEGI PEMASARAN MADU HUTAN SIALANG
DI DESA DUNDANGAN KECAMATAN PANGKALAN KURAS
KABUPATEN PELALAWAN**

OLEH:

MEDI SAPUTRA
154210026

SKRIPSI

*Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

PERSEMBAHAN



Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya dan supaya kamu dapat mencari karunia-Nya dan mudah-mudahan kamu bersyukur. (QS. AL-Jatsiyah 12)

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil alamin....

Sujud syukurku kepada-Nya pencipta langit, bumi dan segala isinya. Atas takdirmu yang menjadikanku pribadi yang berfikir, berilmu, beriman, bertaqwa, dan bersabar. Segala puji bagi-Mu ya Allah. Dan tak lupa Shalawat beriring salam kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan penerangan ilmu dari gelapnya pengetahuan.

Allahummaghfirlii, waliwaaalidayya, warhamhumma, kamaa robbayaanii shagiiroo. (Doa kedua orang tua)

Kupersembahkan karya sederhana ini pada kedua Orang tuaku, Ibunda Setik dan Ayahanda M.nur yang tak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesanku serta selalu memberi semangat di setiap kata lelahku. Mereka adalah alasan untuk selalu memberikan yang terbaik, Dan terimakasih kepada Kakakku Simar, Mariani Abangku Nardi, Suardi, S.Pd, Dedi Suryadi, S.Ip, Adekku Eri Yanto, HI, serta kakak ipar abang ipar dan keponakan.

Al Ilmu afdhalu khalifin, wal- amalu bihi akmalu syarafin (Pepatah Arab)

Artinya: Ilmu adalah warisan terbaik, dan mengamalkannya adalah kemuliaan paling besar.

Ucapan terimakasihku untuk dosen Pembimbing ibu Sisca Vaulina, SP., MP yang selalu memberikan motivasi, pengetahuan, nasehat untuk selalu belajar dan memperluas wawasan. Beliau yang selalu baik dan sabar selama membimbing saya. Dan terimakasih juga pada Bapak/Ibu dosen serta tata usaha di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Serta Kampus tercinta saya Universitas Islam Riau Pekanbaru, terimakasih dan saya bangga menjadi salah satu lulusan kampus ini.

Shadiqaka man shaddaqaqa laa man shaddaqaqa. (Pepatah arab)

Artinya: sahabat sejatimu adalah yang senantiasa jujur (jika salah diingatkan) bukan yang senantiasa membenarkanmu.

Man katsuro ihsanuhu, katsuro ikhwanuhu (Pepatah arab)

Artinya: Barang siapa banyak perbuatan baiknya, maka banyak pulalah temannya.

Tak lupa rasa terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Agribisnis H 2015 yang telah banyak membantu Sandri Syahputra, Nurhafizah SP, Tiara Suci Rahmadani SP, Tri Sundari, SP., Riskika Wulandari SP, Novia Dwi Riski SP, Herma Beti, Ria Ulfa Anugrah, Dora Felicita SP, Yanti Sipahutar SP, Yayan Abdullah, Alizar SP, Roma Gembira SP, Eko Budi Santoso, Risiko, Mardedi, Naimatul Muafi, Putut Dwi Irfansyah, Aflery, Jhordi Farhanto, Uswatun khasana SP, dan Angga. Maaf untuk yang lain yaitu mahasiswa seangkatan, senior dan junior mahasiswa FAPERTA jika namanya tidak disebutkan. Terimakasih untuk kesekian kalinya, beryukur mengenal kalian dan sukses kedepannya.

Akhir kata, Semoga karya kecil penuh perjuangan ini menjadi berkah dan langkah awal bagi ku untuk menggapai impian digerbang selanjutnya.

Ketika kamu lelah, ingatlah ada bibir yang tak berhenti berdoa. Ketika kamu bahagia, ingat ada dua manusia hebat yang sedang bersusah payah. Ketika kamu sukses, maka hapuslah keringat mereka yang selama ini menetes. @Medi saputra

BIOGRAFI PENULIS



MEDI SAPUTRA dilahirkan di Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan pada Tanggal 17 Januari 1995, Anak keenam dari tujuh bersaudara dari pasangan M.nur dan Setik. Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar pada Tahun 2009 di SD Negeri 004 Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 003 Surya Indah dan selesai pada Tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri (SMAN) 2 Pangkalan Kuras dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru, yaitu di Universitas Islam Riau pada Fakultas Pertanian dengan Jurusan Agribisnis. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”** dan pada tanggal 25 Juni 2020 penulis berhasil mempertahankan Ujian Komprehensif pada sidang Meja Hijau.

ABSTRAK

Medi Saputra (154210026). Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Dibawah Bimbingan Ibu Sisca Vaulina, SP., MP

Desa Dundangan merupakan salah satu desa yang memiliki produksi madu dengan kualitas yang baik, dimana madu banyak diminati masyarakat sebagai obat dan suplemen alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang, (2) teknologi produksi dan proses produksi madu hutan sialang (3) biaya, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha madu hutan sialang, dan (4) strategi bauran pemasaran madu hutan sialang. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dari bulan Januari sampai Juni 2020. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus sebanyak 5 orang petani madu hutan, dan 10 orang pedagang madu hutan. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Rata-rata umur petani madu hutan pada usia produktif yaitu 46 tahun, lama pendidikan 9 tahun, pengalaman berusahatani 19 Tahun dan jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. Umur pedagang madu hutan 42 tahun, lama pendidikan 12 tahun, pengalaman berusaha 7 tahun dan tanggungan keluarga 4 jiwa. (2) Proses produksi dilakukan secara sederhana dengan tahapan: survey lokasi, persiapan perlengkapan, proses pemanjatan dengan pembacaan doa dan ritual terlebih dahulu, pengasapan sarang, pemotongan sarang lebah, pemerasan, pengolahan, pengemasan dan penyimpanan. Teknologi produksi masih tradisional dengan menggunakan alat pemanjatan (tali), pengasapan secara alami, pemerasan dan pengemasan secara manual. Produksi madu hutan sialang yang dipanen petani dilakukan bagi hasil dengan kesukuan/adat pengelola pohon sialang, dengan presentasi pembagian 50% untuk kesukuan/adat dan 50% untuk petani madu hutan sialang. (3) Rata-rata biaya produksi madu hutan sialang Rp. 1.517.838/Bln dengan biaya variabel Rp. 1.463.150/Bln dan biaya tetap Rp. 54.688. Produksi madu hutan sebesar 72 Kg/Bln dengan harga jual Rp. 100.000/Kg, Penerimaan petani madu sebesar Rp. 7.200.000/Bln dan keuntungan sebesar Rp. 5.682.162/Bln. Efisiensi usaha 4,74 yang berarti sudah efisien dan layak untuk dikembangkan. (4) Strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang baik terdapat beberapa kekurangan yang harus ditambahkan. Produk madu jenis *Apis Dorsata* dengan kualitas yang baik yang dikemas kedalam botol ukuran 2 kg, 1 kg, 700 gr dan 300 gr, kemasan produk tidak menarik dan belum menggunakan merek, standarisasi (SNI), izin usaha, sertifikat halal dan komposisi. Harga jual yang ditawarkan relatif rendah berkisar Rp. 40.000- Rp. 220.000, namun harga dapat dilakukan tawar menawar pada jumlah pembelian tertentu. Madu hutan dipasarkan langsung didepan rumah, ditiptikan diwarung dan melalui media sosial. Promosi produk madu hutan sialang belum dilakukan secara masih hanya dibantu oleh pemerintah, lewat media sosial secara sederhana, dan dari mulut kemulut.

Kata Kunci : *Madu Hutan Sialang, Pendapatan, Bauran Pemasaran*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya. penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala dukungan dan bantuan, baik itu moral maupun materil, sehingga penelitian ini dapat di selesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin.*

Pekanbaru, 25 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Madu	6
2.1.1. Jenis Madu	6
2.1.2. Manfaat Madu	9
2.2. Konsep Usahatani	12
2.2.1. Faktor Produksi	14
2.2.2. Biaya Produksi	17
2.2.3. Produksi	19
2.2.4. Pendapatan	20
2.2.5. Efisiensi Usaha	21

2.3. Strategi Pemasaran	22
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
2.5. Penelitian Terdahulu	29
2.6. Kerangka Pemikiran	36
III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	39
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	40
3.4. Konsep Operasional	40
3.5. Analisis Data	43
3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Sialang	44
3.5.2. Analisis Teknologi Produksi dan Proses Produksi	44
3.5.3. Analisis Biaya, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi	44
3.5.4. Analisis Strategi Pemasaran	47
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	49
4.1. Geografis dan Administrasi	49
4.2. Keadaan Kependudukan.....	49
4.3. Lama Pendidikan.....	50
4.4. Mata Pencaharian Penduduk	52
4.5. Distribusi Penggunaan Lahan	53
4.6. Keadaan Pertanian.....	54
4.7. Kondisi Ekonomi	54
4.8. Sarana dan Prasarana.....	55

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Hutan Sialang	56
5.1.1. Umur.....	56
5.1.2. Lama Pendidikan.....	58
5.1.3. Pengalaman Berusaha	58
5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	59
5.2. Proses Produksi dan Teknologi Produksi Madu Sialang.....	60
5.2.1. Teknologi Produksi Madu Hutan Sialang	60
5.2.2. Proses Produksi Madu Hutan Sialang.....	62
5.2.3. Bagi Hasil Madu Hutan Sialang.....	66
5.3. Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi	69
5.3.1. Biaya Produksi	69
5.3.2. Produksi.....	71
5.3.3. Pendapatan Kotor	72
5.3.4. Pendapatan Bersih	73
5.3.5 Efisiensi Usaha.....	73
5.4. Strategi Pemasaran	74
5.4.1. Produk (<i>Product</i>).....	75
5.4.2. Harga (<i>Price</i>).....	78
5.4.3. Tempat (<i>Place</i>).....	79
5.4.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	80
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1. Kesimpulan	82

6.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89
Dokumentasi.....	96



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi Nutrisi Madu	7
2. Persyaratan Mutu Madu Berdasarkan SNI 01-3545-2004	8
3. Distribusi Penduduk Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Kelompok Umur Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2018	50
4. Lama pendidikan Penduduk di Desa Dundangan Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2018.....	51
5. Mata Pencaharian Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Dundangan, Tahun 2018.....	52
6. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Dundangan, Tahun 2018	53
7. Sarana dan Prasarana di Desa Dundangan Tahun 2018.....	55
8. Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Hutan Sialang menurut Umur, Pendidikan, Tanggungan Keluarga dan Pengalaman Usaha di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.....	57
9. Perlengkapan Pemanenan Madu Hutan Sialang	61
10. Penanganan Pasca Panen Madu Hutan Sialang.....	65
11. Rata-Rata Biaya Produksi Usahatani Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020	70
12. Produksi, Pendapatan, Keuntungan dan Efisiensi Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	38
2. Kemasan Produk Madu Hutan Sialang.....	77
3. Tempat Penjualan Madu Hutan Sialang.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.....	89
2. Penggunaan Alat Usaha Madu Hutan Sialang Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020	90
3. Rekapitulasi Biaya Penyusutan Alat Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020....	93
4. Penggunaan Input Produksi dan Biaya Variabel Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020	93
5. Penggunaan Tenaga Kerja Dalam Keluarga Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.....	94
6. Penggunaan Biaya Tenaga Kerja Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.....	95
7. Penggunaan Total Biaya Produksi Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras tahun 2020	95
8. Produksi, Harga, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.....	95

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna, diantara jenis fauna yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia adalah lebah yang dapat memproduksi madu. Usaha lebah madu memberikan manfaat bagi kehidupan manusia dan kelestarian alam. Manfaat bagi manusia, yaitu menghasilkan madu, *pollen*, *royal jelly*, lilin lebah, *propolis*, dan *bee venom*. Sedangkan manfaat usaha madu bagi kelestarian alam yaitu dapat meningkatkan hasil produksi pertanian, peternak madu, dan menjaga kelestarian hutan melalui penyerbukan yang dibantu oleh lebah (Pusat Perlebahan Apriari Pramuka, 2013).

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik sehingga banyak pemburu lebah madu berkompetisi dalam persaingan dibidang usaha ternak lebah madu. Menurut Pusat Data dan Informasi Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2018), saat ini telah berkembang ratusan lebah lokal, baik yang dikelola dalam skala besar maupun skala kecil sebagai usaha sampingan. Banyaknya pesaing dalam memproduksi madu menyebabkan pengembangan madu serta pemasaran madu harus mampu menciptakan nilai tambah (*added value*) dari produknya sehingga mampu bersaing dengan produsen lain.

Madu yang paling populer di Provinsi Riau adalah Madu Sialang. Menurut Suhesti dkk (2017), madu Sialang memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan salah satu sumber mata pencaharian masyarakat pedesaan. Stevano (2015), pohon

Sialang adalah jenis pohon yang besar dan tinggi batangnya, garis tengah batang pohonnya bisa mencapai 100 cm atau lebih, dan tingginya bisa mencapai 25 sampai 30 meter. Lebah-lebah membangun sarang-sarangnya di dahan pohon dan ketiak pohon. Satu Pohon Sialang bisa berisi sampai 50 sarang bahkan lebih, dimana tiap sarang bisa berisi 10 kilogram madu asli alamiah, bahkan mampu memproduksi ratusan kilogram madu lebah pada satu Pohon Sialang.

Madu Sialang merupakan madu yang berasal dari kelompok lebah yang hidup dan bersarang di pohon - pohon dalam hutan yang biasa disebut dengan Pohon Sialang. Kawasan pohon-pohon tempat lebah bersarang tersebut dikenal dengan sebutan hutan kepungan Sialang. Madu Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan merupakan salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar hutan meskipun potensi ini belum memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian masyarakat di Desa Dundangan. Di sisi lain potensi tersebut sangat tergantung pada kondisi hutan, diantaranya merupakan hutan habitat pohon sialang.

Kendala utama dalam pengembangan lebah Madu Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan adalah produksi yang masih dilakukan secara tradisional sehingga hasil yang diperoleh masyarakat kurang berdampak bagi peningkatan kesejahteraan, karena aktifitas pemanfaatan pengelolaannya dilakukan perorangan, belum terorganisir.

Belum terjaminnya kualitas madu oleh pemburu yang banyak dijual di pasaran membuat masyarakat menjadi ragu dan kurang percaya untuk membeli madu terutama dalam menentukan keaslian sebuah produk madu. Harga madu

sangat bervariasi berdasarkan dari jenisnya. Perbedaan ini yang menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap produk madu semakin berkurang.

Permasalahan yang muncul ditingkat petani adalah serapan teknologi pengolahan dan pemasaran produk yang masih rendah. Madu murni yang dihasilkan di tingkat petani biasanya tidak melalui pengolahan belum higienis, dan tampilan produk (*packaging*) pun juga tidak menarik sehingga berpengaruh terhadap pembelian konsumen madu murni di Desa Dundangan.

Madu Sialang di Desa Dundangan pada saat sekarang masih dijual dalam bentuk curahan atau botolan dan tempat penjualannya masih dilakukan di pinggir jalan. Madu yang dijual belum memiliki merek, serta kurang adanya promosi dalam penjualan madu. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar madu. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan ?
2. Bagaimana teknologi produksi dan proses produksi madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan?

3. Bagaimana biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan?
4. Bagaimanakah strategi pemasaran madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
2. Teknologi produksi dan proses produksi madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
3. Biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
4. Strategi pemasaran madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam peningkatan usaha dan pemasaran madu sehingga dapat meningkatkan harga madu dapat memberikan pendapatan yang lebih baik bagi pengusaha madu.

2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan menyangkut usaha dan pemasaran madu hutan sialang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai salah satu pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian strategi pemasaran madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan akan membahas mengenai karakteristik petani dan pedagang madu, melihat bagaimana proses produksi dan teknologi produksi, melihat biaya, pendapatan dan efisiensi usaha dan Strategi pemasaran dianalisa berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Tujuan penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Madu

Madu adalah cairan manis alami yang berasal dari nektar tumbuhan yang diproduksi oleh lebah madu. Nektar berasal dari bunga mekar, cairan tumbuhan yang mengalir di daun dan kulit pohon. Setelah nektar dihisap, lebah akan memfermentasikan dalam perutnya dengan mengubah sukrosa menjadi glukosa dan fruktosa oleh enzim invertase yang berasal dari tenggorokan. Madu disimpan di dalam sel-sel sarang kemudian madu akan mengalami ekstraksi air, pembentukan monosakarida, dan pengayaan dengan campuran aromatik. Setelah tiga sampai tujuh hari, lebah menutup sel dengan malam yang mematangkan madu (Adji, 2008).

Menurut Puspitasari (2007), madu adalah cairan kental yang dihasilkan oleh madu lebah (Genus *Apis*), yang berasal dari nektar bunga. Rasa manis madu lebih manis dibandingkan dengan gula (sukrosa) dan disebabkan adanya kandungan fruktosa (gula buah), glukosa dan sukrosa. Madu mempunyai nilai osmolaritas yang tinggi, kemudian pada madu terdapat kadar pH yang rendah, yakni berkisar antara 3,2 – 4,5 serta aktivitas air yang rendah yaitu sekitar 0,562-0,62.

Madu adalah salah satu makanan penting untuk sumber nutrisi manusia karena mengandung 82,3% karbohidrat yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk-produk ternak lainnya. Selain mengandung gula, madu juga mengandung garam mineral, protein, dan vitamin (Sarwono, 2001)

2.1.1. Manfaat Madu

Madu mengandung zat antibakteri sehingga baik untuk mengobati luka bakar dan penyakit infeksi. Adanya rasio perbandingan karbon terhadap nitrogen yang tinggi, kekentalan madu yang membatasi pelepasan oksigen, oksidasi glukosa yang menghasilkan H₂O₂ dan sifat osmolaritas yang tinggi membuat bakteri sulit untuk hidup (Rostita, 2007).

Madu yang alami bersifat perservatif atau mengawetkan. Selain itu, madu juga memiliki sifat higroskopis yaitu menarik air dari lingkungan sekitarnya. Sehingga madu dapat digunakan untuk mengompres luka luar yang bersifat basah karena cairan dan nantinya akan ditarik oleh madu (Adji, 2008).

Madu mengandung berbagai jenis komponen yang sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia. Komponen yang dimaksud yaitu karbohidrat, asam amino, mineral, enzim, vitamin dan air. Komposisi nutrisi madu tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Nutrisi Madu

Prameter	Satuan	Jumlah
Kalori	Kal/100 gram	320,00
Lemak	%	0
Asam lemak jenuh	%	0
Kolestrol	mg/100 gram	< 0
Total karbohidrat	%	79,30
Serat makanan	%	0,73
Protein	%	0,63
Natrium (Na)	mg/100 gram	12,80
Kalsium (Ca)	mg/100 gram	9,84
Besi (Fe)	mg/100 gram	0,63
Kalium (K)	mg/100 gram	102,00
Vitamin A	IU/100 gram	< 0,50
Vitamin C	mg/100 gram	3,52

Sumber: Perhutani, 2008.

Dalam Al-Qur'an diisyaratkan bahwa madu bisa dijadikan minuman sekaligus juga dapat dijadikan obat untuk manusia, sebagaimana tersurat dalam

Q.S. An-Nahl ayat 69 artinya : “Dari perut lebah itu keluar minuman yang bermacam-macam warnanya. Di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda bagi orang-orang yang memikirkan”.

Masun (2005) kualitas madu pada umumnya kental dan manis, warna madu beragam karena bahan yang dikonsumsi juga beragam. Ada madu yang warna kuning bening, orange, coklat, bahkan ada yang berwarna hitam pekat. Rasa madu juga beragam. Ada rasa madu yang rasanya manis tulen, manis agak asam, manis wangi dan ada juga manis kepahit – pahitan semua itu merupakan hasil produksi lebah sesuai dengan apa yang dikonsumsi.

Di Indonesia kualitas madu di atur melalui Standar Nasional Indonesia (SNI) no 01-3545-2004, analisa kualitas madu sesuai SNI 01-3545-2004 untuk meyakinkan bahwa madu yang diproduksi atau dijualnya adalah madu yang telah sesuai dengan SNI. Lebih jelas mengenai standar yang ditetapkan dalam SNI terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persyaratan Mutu Madu Berdasarkan SNI 01-3545-2004

Jenis Uji	Satuan	Standar
Aktifitas enzim diatase	DN	Min. 3
Hidroxy metyl furtural (HMF)	mg/kg	Maks. 50
Kadar air	% b/b	Maks. 22
Gula pereduksi (Glukosa)	% b/b	Min. 65
Sukrosa	% b/b	Maks. 5
Keasaman	ml N NaOH/kg	Maks. 50
Padatan tak larut	% b/b	Maks. 0.50
Abu	% b/b	Maks. 0.05
Cemaran logam timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 1.0
Cemaran logam tembaga (Cu)	mg/kg	Maks. 5.0

Cemaran logam arsen (As)	mg/kg	Maks. 0.50
--------------------------	-------	------------

Sumber : SNI 01-3545-2004

2.1.2. Jenis Madu

Madu dihasilkan dari dua jenis lebah, yaitu lebah liar dan lebah budidaya. Madu yang dihasilkan dari lebah liar berasal dari pohon yang berbatang tinggi yang disebut oleh masyarakat dengan nama pohon sialang. Warna madunya juga cenderung pekat. Sedangkan madu yang dihasilkan dari lebah budidaya berasal dari tanaman rendah seperti buah-buahan maupun tanaman pertanian dengan warna madu yang cenderung cerah (Sakri, 2015).

Madu yang dibedakan dari keadaan lingkungannya dapat dibagi menjadi madu hutan dan madu ternak. Perbedaan madu hutan dan madu ternak meliputi jenis lebah, perbedaan perlakuan, dan perbedaan kandungannya. Madu ternak didapat dari lebah madu *Apis cerana* atau *Apis mellifera* sementara madu hutan dari lebah madu *Apis dorsata*. Perbedaan perlakuan adalah bahwa lebah madu hutan tidak dapat ditangkarkan sementara lebah madu ternak ditangkarkan (Bima, 2013). Perbedaan isi madu dapat meliputi kadar invertase, proline, kadar oligosakarida, dan rasio fruktosa : glukosa (Joshi *et al.*, 2000).

Madu dihasilkan oleh lebah famili *apidae* dan genus *apis*, tetapi yang banyak dipelihara dan diambil madunya adalah dari jenis genus *apis*. Prosesnya dimulai saat lebah mengumpulkan madu sebagai cadangan makanannya dari berbagai bunga yang ada sekitar 1-2 km dari sarangnya. Diambil oleh lebah-lebah pekerja dari tanaman adalah nektar (cairan manis yang terdapat dalam bunga) dan pollen (tepung sari bunga). Setiap nektar yang diperoleh dari tanaman akan menentukan komposisi dan kualitas madu, serta rasa dari madu tersebut (Puspitasari 2007).

Menurut Sarwono (2001) Ada beberapa jenis-jenis lebah madu yang dikenal oleh manusia antara lain:

1. *Apis dorsata*. Lebah jenis ini hidup di hutan lebat sebagai lebah madu liar dan belum pernah berhasil ditenakkan dalam stup. Sarangnya berada di alam terbuka, tapi terlindungi dari sinar matahari dan hujan. Lebah jenis ini merupakan lebah madu yang paling produktif dan penghasil malam lebah yang terbanyak.
2. *Apis florea*. Lebah jenis ini memiliki ukuran yang paling kecil di antara spesies lebah madu lainnya. Habitat hidupnya di daerah payau dengan membuat sarang yang menggantung di cabang pohon. Hasil madu lebah ini sedikit, tapi berfungsi sebagai penyebuk bunga-bunga kecil.
3. *Apis cerana*. Di Indonesia *Apis cerana* lebih dikenal dengan sebutan lebah lalat. Lebah ini dapat ditenakkan secara sederhana dengan glodok atau secara modern dalam stup. Lebah ini cukup produktif, sehingga banyak dipelihara oleh masyarakat secara tradisional dengan menggunakan glodok dari batang pohon kelapa dan randu (kapuk).
4. *Apis mellifera*. Lebah jenis ini berasal dari daerah subtropik, yaitu benua Eropa dan Australia. Ciri khas lebah ini adalah memiliki gelang berwarna kuning di belakang abdomen. Warna tubuh bervariasi dari coklat gelap sampai kuning hitam. Lebah ini sudah sejak lama dijinakkan dan ditenakkan orang.
5. *Apis koschevnikovi*. Lebah jenis ini merupakan spesies baru yang ditemukan oleh para ilmuwan di daerah Pulau Kalimantan dan Sumatera bagian Barat. Ciri khasnya adalah adanya warna merah di sebagian besar tubuhnya dan

ukuran tubuhnya sedikit lebih besar dibandingkan jenis *Apis cerana*.

6. *Apis laboriosa*. Lebah jenis ini terdapat di pegunungan Himalaya, pada ketinggian lebih dari 1.200 m dpl. Jumlahnya yang terbatas dan letaknya yang sulit dijangkau manusia, membuat informasi mengenai lebah ini menjadi terbatas.

Salah satu potensi sumberdaya alam di Riau yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat antara lain adalah lebah madu yang menghasilkan produk berupa madu. Terdapat 6 jenis lebah di daerah Riau dan 5 diantaranya merupakan spesies asli. Kelima spesies lebah asli tersebut adalah *Apis dorsata*, *Apis cerana*, *Apis florea*, *Apis andreniformis* dan *Apis koschevnikovi* (Kuntadi, 2003).

Dari 5 species marga *Apis*, 2 species yaitu *Apis dorsata* dan *Apis cerana* sudah banyak dikenal masyarakat Riau. Bahkan untuk jenis *Apis dorsata* yang dikenal dengan sebutan “lebah sialang” sudah lebih dari seratus tahun yang lalu telah dimanfaatkan oleh masyarakat Riau. Sedangkan untuk *Apis cerana* baru dikenal pada awal tahun 1980 melalui serangkaian kursus yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan. Untuk jenis-jenis lebah yang lain masih dalam pengkajian oleh Kelompok Peneliti Perlebahan Wanariset II Kuok.

Lebah seperti halnya organisme lain, sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan yaitu faktor biotik dan abiotik. Faktor biotik seperti keanekaragaman tanaman penghasil nektar dan tepung sari (pollen), serta hama dan penyakit. Faktor abiotik berupa temperatur, kelembaban udara, curah hujan dan lama penyinaran. Faktor lingkungan ini akan mempengaruhi aktivitas hidup, keadaan makanan di alam, dan proses perkembangan populasi (Sihombing, 2005).

Menurut Pusat Pengembangan Apriari Pramuka (2013) madu adalah sebuah cairan kenyal yang dihasilkan oleh lebah madu dari berbagai sumber nektar yang masih megandung Enzim Diatase aktif. Jumlah maupun kualitas madu dipengaruhi oleh : (a) Ketersediaan pakan lebah penghasil nektar dan pollen bunga, (b) Cuaca, kelembaban, dan temperatur udara, (c) Paling banyak proposi koloni lebah yang tertinggi pada saat produksi nektar.

2.2. Konsep Usahatani

Hernanto (1996) mendefinisikan usahatani sebagai organisasi dari alam, kerja dan modal yang ditujukan kepada produksi di lapangan pertanian. Organisasi ini ketatalaksanaannya berdiri sendiri dan sengaja diusahakan oleh seorang atau sekumpulan orang, sebagai pengelolanya. Pengertian organisasi usahatani adalah usahatani sebagai organisasi harus memiliki pemimpin serta ada yang dipimpin. Yang mengorganisir adalah petani dibantu oleh keluarganya yang diorganisir adalah faktor-faktor produksi yang dikuasai atau dapat dikuasai.

Suratiyah (2015) menjelaskan ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seorang petani menentukan, mengusahakan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi secara produktif, efektif dan efisien dapat berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal, agar memberikan manfaat yang sebaik-baiknya sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan yang semaksimal mungkin.

Soekartawi (2002) menjelaskan ilmu usahatani biasanya diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi

pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki (yang dikuasai) sebaik-baiknya, dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (*output*) yang melebihi masukan (*input*) .

Hernanto (1996) menyatakan bahwa keberhasilan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor-faktor pada usahatani itu sendiri (*internal*) dan faktor-faktor diluar usahatani (*external*). Adapun faktor *internal* antara lain petani-petani pengelola, tanah usahatani, tenaga kerja, modal, jumlah keluarga, dan kemampuan petani dalam mengaplikasikan penerimaan keluarga. Sementara itu faktor *external* terdiri dari tersedianya sarana transportasi dan komunikasi, aspek-aspek yang menyangkut pemasaran hasil dan bahan usahatani (harga hasil, harga saprodi, dan lain-lain), fasilitas kredit, dan sarana penyuluh bagi petani.

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَالْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَّ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَوْزُونٍ (19) وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا
مَعَايِشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرَازِقِينَ (20) وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا عِنْدَنَا خَزَائِنُهُ وَمَا نُنزِّلُهُ إِلَّا بِقَدَرٍ مَعْلُومٍ
(21) وَأَرْسَلْنَا الرِّيَّاحَ لَوَاقِحَ فَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَسْقَيْنَاكُمُوهُ وَمَا أَنْتُمْ لَهُ بِخَازِنِينَ (22)

“Dan Kami telah menghamparkan bumi dan Kami pancangkan padanya gunung-gunung serta Kami tumbuhkan di sana segala sesuatu menurut ukuran. Dan Kami telah menjadikan padanya sumber-sumber kehidupan untuk keperluanmu, dan (Kami ciptakan pula) makhluk-makhluk yang bukan kamu pemberi rezekinya. Dan tidak ada sesuatu pun, melainkan pada sisi Kamilah khazanahnya; Kami tidak menurunkannya melainkan dengan ukuran tertentu. Dan kami telah meniupkan angin untuk mengawinkan dan Kami turunkan hujan dari langit, lalu

Kami beri minum kamu dengan (air) itu, dan bukanlah kamu yang menyimpannya”(QS. Al-hijr [5]: 19-22)

2.2.1. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi terdiri atas alam (*natural resources*), tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), dan keahlian (*skill*) atau sumber daya pengusaha (*enterpreneurship*). Soekartawi (2003) menyatakan bahwa faktor produksi disebut juga korbanan produksi, karena faktor produksi tersebut dikorbankan untuk menghasilkan produksi. Macam faktor produksi atau input ini berikut jumlah dan kualitasnya perlu diketahui oleh seorang produsen. Oleh karena itu untuk menghasilkan suatu produk, maka diperlukan pengetahuan hubungan antara faktor produksi (*input*) dan produksi (*output*).

Soekartawi (2003) berpendapat bahwa faktor produksi dalam bidang pertanian adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Diberbagai faktor, faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah input, *production faktor*, dan korbanan produksi. Hernanto (1996) menyatakan suatu usahatani ada 4 (empat) unsur pokok atau faktor produksi, yaitu tanah, tenaga kerja, modal dan pengelolaan (manajemen). Apabila keempat unsur ini dapat berjalan dengan baik diharapkan akan dapat mengoptimalkan produksi dari suatu usahatani.

Menurut Sukirno (2006) pengertian faktor produksi adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang dapat

digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor-faktor produksi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah:

a. Alam

Alam merupakan semua kekayaan yang terdapat di alam untuk dimanfaatkan dalam proses produksi, karena sudah begitu saja ada pada kita dan sejak dulu dimanfaatkan untuk produksi, maka SDA ini termasuk faktor produksi yang meliputi tanah, air, iklim, udara, dan sebagainya.

Perlunya pengelolaan tanah dalam pertanian, karena dengan adanya pengelolaan tanah akan mencakup berbagai faktor yaitu:

1. Perencanaan penggunaan tanah sesuai dengan kesanggupannya.
2. Menyiapkan tanah dalam keadaan olah yang baik.
3. Pergiliran tanaman yang tersusun dengan baik.
4. Konservasi tanah dan air.
5. Mnegusahakan unsure hara tersedia dengan baik melalui pemupukan.

Selain itu perlu juga adanya pengelolaan tanah berkelanjutan karena dengan adanya pengelolaan tanah berkelanjutan akan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama serta tetap memelihara kesehatan dan kualitas lingkungan.

b. Tenaga Kerja

Dalam ilmu ekonomi (Daniel, 2002) yang dimaksud tenaga kerja adalah suatu alat kekuatan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan ditujukan pada usaha produksi. Tenaga kerja ternak atau traktor

bukan termasuk faktor tenaga kerja, tetapi termasuk modal yang menggantikan tenaga kerja. Tenaga kerja juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengelola sumber daya alam tersebut dengan menggunakan tenaga dari manusia atau biasa disebut dengan sumber daya manusia.

c. Modal

Modal/Kapital mengandung banyak arti, tergantung pada penggunaannya. Dalam arti sehari-hari, modal sama artinya dengan harta kekayaan yang dimiliki seseorang yaitu semua harta berupa uang, tanah, mobil, dan lain sebagainya. Menurut Von Bohm Bawerk dalam Daniel (2002), arti modal modal atau kapital adalah segala jenis barang yang dihasilkan dan dimiliki masyarakat, disebut dengan kekayaan masyarakat. Sebagian kekayaan itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan sebagian lagi digunakan untuk memproduksi barang-barang baru dan inilah yang disebut modal masyarakat atau modal sosial. Jadi, modal adalah “Setiap hasil/produk atau kekayaan yang digunakan untuk memproduksi hasil selanjutnya atau hasil yang baru”. Secara umum modal dapat dibagi 2, yaitu :

- 1) Modal tetap adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat digunakan beberapa kali, meskipun akhirnya barang-barang modal ini habis juga, tetapi tidak sama sekali terisap dalam hasil. Contoh : mesin
- 2) Modal bergerak adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang hanya bisa digunakan dalam proses produksi, misalnya bahan mentah, pupuk, bahan bakar dan mesin.

Dalam usaha pertanian dikenal ada modal fisik dan modal manusiawi. Menurut Rahim dan Diah (2008), modal dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu modal tetap (*fixed cost*) dan modal tidak tetap (*variabel cost*). Modal tetap terdiri atas tanah, bangunan, mesin, dan peralatan pertanian di mana biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi tidak habis dalam sekali proses produksi. Modal tidak tetap terdiri dari benih, pupuk, pakan, obat-obatan, dan upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja. Sumber modal dalam usahatani berasal dari petani itu sendiri atau dari pinjaman. Besar kecilnya modal yang dipakai ditentukan oleh besar kecilnya skala usahatani. Makin besar skala usahatani makin besar pula modal yang dipakai, begitu pula sebaliknya. Macam komoditas tertentu dalam proses produksi pertanian juga menentukan besar kecilnya modal yang dipakai.

d. Skill (Keterampilan)

Menurut Sukirno (2006), keahlian atau skill adalah manajemen atau kemampuan petani menentukan manfaat penggunaan faktor produksi dalam perubahan teknologi, sehingga usahatani yang dikelolanya dapat memberikan hasil (*output*) yang lebih baik. Oleh karena itu kepada para petani harus diberikan penyuluhan dalam menggunakan dan memanfaatkan faktor-faktor produksi pada saat muncul teknologi baru yang dapat diterapkan dalam melakukan usaha tani, yang dapat menyebabkan biaya produksi dapat ditekan dan dapat meningkatkan produksi.

2.2.2. Biaya Produksi

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi 2005). Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua biaya yang timbul atas penggunaan sumberdaya ekonomi dalam proses produksi (Pindyck dan Rubinfeld, 2012). Soekartawi (2002) mendefinisikan biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam usahatani. Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Semakin tinggi *volume* kegiatan semakin rendah biaya satuan dan sebaliknya jika *volume* kegiatan semakin rendah maka biaya satuan semakin tinggi. Contoh biaya tetap antara lain: sewa tanah, pajak, alat.

b. Biaya Tidak Tetap (Variabel)

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya yang besar-kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Semakin besar *volume* kegiatan, maka semakin tinggi jumlah total biaya variabel dan sebaliknya semakin rendah *volume* kegiatan, maka semakin rendah jumlah total biaya variabel. Biaya satuan pada biaya variabel bersifat konstan karena tidak dipengaruhi oleh perubahan *volume* kegiatan, Contohnya biaya untuk sarana produksi.

Berdasarkan wujudnya, biaya produksi dapat dibagi menjadi 2, yaitu biaya yang langsung dikeluarkan atau diperhitungkan (biaya tunai) dan biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung (biaya tidak tunai/non tunai). Berbagai biaya tersebut adalah sebagai berikut (Hernanto, 1996):

1. Biaya tunai

Biaya tunai merupakan biaya tetap dan biaya variabel yang langsung dibayarkan secara tunai. Biaya tetap misalnya pajak tanah dan bunga pinjaman, sedangkan biaya variabel misalnya biaya untuk pengeluaran bibit, obat-obatan, pupuk, dan tenaga kerja yang dikeluarkan secara langsung. Biaya tunai ini berguna untuk melihat pengalokasian modal yang dimiliki oleh petani guna pemenuhan kebutuhan dalam kegiatan usahatani.

2. Biaya tidak tunai (non tunai)

Biaya tidak tunai dapat dikatakan sebagai biaya yang diperhitungkan dan tidak dikeluarkan secara tunai. Biaya tidak tunai terdiri dari biaya penyusutan alat-alat pertanian, sewa lahan milik sendiri (biaya tetap) dan tenaga kerja dalam keluarga (biaya variabel). Biaya tidak tunai digunakan untuk melihat bagaimana manajemen suatu usahatani yang dikonversi kedalam nilai uang.

2.2.3. Produksi

Menurut Soekartawi (2003), produksi adalah hasil gabungan atau hasil akhir suatu proses produksi dari berbagai faktor – faktor produksi dalam suatu proses produksi. Kaitan antara faktor-faktor produksi dengan produksi

diterangkan dengan hubungan yang saling berkaitan satu sama lainnya dengan melihat hubungan kausal. Nicholson (2003), menyatakan produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input.

Produksi adalah berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003), produksi merupakan hasil akhir dari proses tau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Lebih lanjut Putong (2003) mengatakan produksi atau memproduksi manambahkan kegunaan (nilai guna) suatu barang. Mubyarto (1989), kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih baik dari semula. Produksi adalah hasil yang diperoleh petani dari hasil panen pengolahan atau pengelolaan usahatani dan produksi inilah yang menjadi ukuran besar kecilnya keuntungan yang akan diperoleh.

2.2.4. Pendapatan

Hernanto (1996) mendefinisikan pendapatan usahatani adalah semua benda milik yang mempunyai nilai uang yang dimiliki secara sah oleh petani biasanya disebut *assets* atau *resources*. Untuk keperluan analisa pendapatan petani diperlukan empat unsur, yaitu rata-rata inventaris, penerimaan usahatani, pengeluaran usahatani, penerimaan dari berbagai sumber. Keadaan rata-rata inventaris adalah jumlah nilai inventaris awal ditambah nilai inventaris akhir dibagi dua.

Menurut Soekartawi (2002), pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya produksi selama melakukan produksi, sedangkan penerimaan usahatani merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, dan biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani.

Pendapatan usahatani menurut Gustiyana (2004) dapat dibagi menjadi dua yaitu: (1) pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan atau pertukaran hasil produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga persatuan berat pada saat pemungutan hasil, (2) pendapatan bersih, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi selama proses produksi. Biaya produksi meliputi biaya rill tenaga kerja dan biaya rill sarana produksi.

Suratiyah (2015) menjelaskan dalam pendapatan usahatani ada dua unsur yang digunakan yaitu unsur permintaan dan pengeluaran dari usahatani tersebut. Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual, sedangkan pengeluaran atau biaya sebagai nilai penggunaan sarana produksi dan lain-lain yang dikeluarkan pada tahun tersebut. Menurut Tuwo (2011), suatu usahatani dikatakan sukses, jika situasi pendapatan yang memenuhi syarat-syarat, yaitu usahatani harus dapat menghasilkan cukup pendapatan untuk membayar semua pembelian sarana produksi, cukup untuk membayar bunga modal yang ditanam, cukup untuk membayar upah tenaga kerja yang dibayar atau bentuk-bentuk upah lainnya, ada tabungan untuk investasi pengembangan usahatani, serta

ada dana yang cukup untuk membayar pendidikan keluarga dan melaksanakan ibadah serta pajak pembangunan.

2.2.5. Efisiensi Usahatani

Efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan input seoptimal mungkin untuk mendapatkan produksi yang maksimal. Menurut Maulidah (2012), efisiensi merupakan gambaran perbandingan terbaik antara suatu usaha dan hasil yang dicapai. Efisien tidaknya suatu usaha ditentukan oleh besar kecilnya hasil yang diperoleh dari usaha tersebut serta besar kecilnya biaya yang diperlukan untuk memperoleh hasil tersebut. Efisiensi ekonomis tertinggi terjadi pada saat keuntungan maksimal yaitu pada selisih antara penerimaan dengan biaya yang paling besar. Dalam keadaan ini banyaknya biaya yang digunakan untuk menambah penggunaan input sama dengan tambahan output yang dapat diterima. Keuntungan maksimal terjadi saat nilai produk marginal sama dengan harga dari masing-masing faktor produksi yang digunakan dalam usahatani.

Efisiensi usaha dapat diketahui dengan menghitung perbandingan antara besarnya penerimaan dan biaya yang digunakan dalam proses produksi yaitu dengan menggunakan R/C Ratio (*Return Cost Ratio*). R/C Ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan biaya total. R/C ratio menunjukkan pendapatan kotor (penerimaan) yang diterima untuk setiap rupiah yang dikeluarkan untuk produksi (Hernanto, 1996).

Efisiensi usaha dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk berproduksi, yaitu dengan menggunakan *Return Cost Ratio* (RCR). Dalam perhitungan analisis sebaiknya

R/C dibagi menjadi dua, yaitu R/C yang menggunakan biaya secara riil di keluarkan pengusaha dan R/C yang menghitung semua biaya, baik biaya riil yang dikeluarkan maupun biaya yang tidak riil dikeluarkan (Soekartawi, 2014).

2.3. Strategi Pemasaran

Assauri (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan unit bisnis.

Menurut Rangkuti (2002), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*commodity Values*).

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan, meliputi:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 3. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:
1. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.
- c. Unsur Nilai Pemasaran

Butterfly (2007), merek (*brand*), merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
2. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
3. Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
4. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi /ekonomi, politik / hukum, teknologi / fisik, dan sosial / budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer*

satisfaction). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan., secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Ilmanoz, 2008).

Menurut Tjiptono (1997), pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang akan dimasuki pada masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut David (2004), strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisikannya. Disamping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan istilah *Marketing Mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan (Kotler dan Keller, 2008). Bauran pemasaran

menurut Assauri (2013) adalah suatu alat pendemonstrasian prinsip dasar dari pemasaran. Bauran pemasaran juga memberikan pandangan mengenai strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta menetapkan keputusan taktis tertentu. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kemas total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran (Assauri 2013). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Tanpa ada produk yang dipasarkan maka tidak akan ada harga, promosi dan tempat. Komponen yang termasuk dalam bauran produk mencakup keragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, merek produk, ukuran produk, pelayanan produk dan jaminan. Pemasaran dengan memberikan pelayanan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar (Kotler 2002).

Sementara itu, berdasarkan siapa konsumen yang membeli, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.
- b. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi

langsung, yaitu untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen ataupun untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2. Harga (*Price*)

Menurut Assauri (2013), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. Kotler (2002), harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan unsur-unsur dari bauran harga yaitu tingkat harga, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran.

Menurut Assauri (2013) pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan.

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya, penetapan harga memperhitungkan segala biaya termasuk biaya overhead.
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan yaitu didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya.
- c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan yaitu penetapan harga yang membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan kemungkinan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh pesaing atau mungkin harga yang diterapkan, lebih rendah atau

lebih tinggi dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing. Tujuan dari penetapan harga yaitu untuk memperoleh laba maksimum.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2008), tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Secara umum perusahaan tidak memasarkan produknya langsung kepada pengguna akhir sehingga terdapat perantara yang menjalankan fungsi pemasaran. Penempatan produk dan penyediaan produk harus pada tempat dan waktu yang tepat. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah perusahaan, lokasi produk serta jenis pengiriman produk. Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi

dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke konsumen tanpa penyalur.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan penyalur atau agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa

perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang disebut bauran promosi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong 2008).

2.5. Penelitian Terdahulu

Nurrahmi (2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran madu hutan di Kota Bengkulu, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (pengamatan dan kuesioner) dengan konsumen madu pada berbagai outlet. Data yang diperoleh berupa analisis segmentasi konsumen madu dengan menggunakan analisis deskriptif, serta uji pemasaran dianalisis dengan metode analisis SWOT yang mencakup faktor Internal kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) serta faktor Eksternal peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat). Berdasarkan analisis tersebut, alat yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki usaha tersebut. Hasil analisis SWOT yang diperoleh, dapat diketahui pada pemasaran madu di Kota Bengkulu berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat

menguntungkan dan mendukung strategi agresif. Hal ini dapat di lihat dari besarnya total tertimbang dari faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan sebesar 1,71, dan faktor peluang dan ancaman sebesar 0,9. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang ada dapat ditingkatkan.

Dimas (2017) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Madu Pramuka di PT. Madu Pramuka Cibubur. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Madu Pramuka, (2) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Madu Pramuka, (3) Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk Madu Pramuka.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis IFE, EFE, matriks IE, SWOT, dan analisis QSPM. Dari analisis matriks IE, PT. Madu Pramuka berada pada kuadran V yaitu menjaga dan mempertahankan dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT terdapat 7 alternatif strategi : (1) meningkatkan jumlah tenaga penjualan, (2) membuat paket promosi terapi dan wisata lebah, (3) bekerjasama dengan *stakeholder* untuk pengembangan produk, (4) meningkatkan teknologi untuk peningkatan kualitas mutu madu, (5) mengoptimalkan pengelolaan *website* sebagai sarana informasi dan pemasaran, (6) memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui keaslian madu, (7) menerapkan diskon pembelian madu untuk segmen pasar yang dituju. Dari hasil QSPM, prioritas strategi untuk diterapkan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah tenaga penjualan dengan nilai STAS sebesar 5.77.

Juniani (2018), melakukan penelitian mengenai “Bauran Pemasaran Madu Capalau Karangasem Pada Kelompok Tani Hutan Capalau di Desa Abang

Kabupaten Karangasem”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran madu dan kendala – kendala yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan Capalau di dalam bauran pemasaran madu. Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Hutan Capalau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan oleh Kelompok Tani Hutan Capalau adalah madu dari lebah madu jenis *Apis Cerana*, *Apis Dorsata* (Lebah Hutan) dan *Apis Trigona* (Klanceng) dengan berbagai varian rasa serta ukuran produk yang berkisar antara 90 ml sampai dengan ukuran 600 ml. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari ukuran kemasan produk yang berkisar antara Rp 35.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Pemasaran madu dilakukan secara langsung maupun dengan sistem titip pada toko – toko maupun warung – warung. Promosi yang sudah dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan Capalau yaitu dengan pemasangan banner, brosur dan kartu nama pada warung atau toko yang dititipi dan mengikuti pameran – pameran yang diselenggarakan di dalam maupun luar daerah. Kendala – kendala yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan Capalau yaitu stup – stup atau glodog lebah madu banyak yang diserang *predator*, lebah madu mengalami mati masal, kemasan dan label produk yang kurang menarik, izin yang didapat masih terbatas, banyak toko yang menolak untuk dititipi produk serta promosi yang belum optimal. Dari kendala – kendala yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan Capalau maka dapat disarankan berbagai hal yaitu perlu adanya perbaikan baik dari segi budidaya lebah madu serta perbaikan dari aspek bauran pemasaran yang meliputi perbaikan produk, harga, saluran distribusi serta promosi.

Setiawan (2016), melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Lebah Madu Kelompok Tani Setia Jaya di Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui kegiatan yang telah dilakukan Kelompok Tani Setia Jaya Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu untuk mengembangkan usaha lebah madu (2) Mengetahui alternatif strategi dalam mengembangkan usaha lebah madu di Kelompok Tani Setia Jaya Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Langkah yang menyusun strategi pengembangan usaha lebah madu di Kelompok Tani Setia Jaya Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu yang dilihat dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) maka digunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kelompok Tani Setia Jaya dalam melakukan kegiatan pemeliharaan dan perawatan, pemanenan, pengemasan dan pendistribusian (pemasaran) masih dilakukan dengan cara tradisional dan manual yang artinya masih memakai campur tangan manusia sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal, (2) Alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh Kelompok Tani Setia Jaya salah satunya adalah membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan dan mempertahankan keaslian dan kemurnian madu serta meningkatkan produktivitas madu agar meningkatnya loyalitas konsumen terhadap kelompok tani.

Handayani (2019), dengan penelitian Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan madu lebah yang diproduksi oleh petani lebah yang ada di Kampung Cikurutug.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran madu lebah dilakukan secara tradisional. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang langsung ke peternakan dan pengolahan madu di Kampung Cikurutug. Konsumen berasal dari berbagai kalangan, dari pengunjung wisata hingga reseller. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Namun sebelum itu, dilakukan terlebih dahulu proses STP yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan target sasaran yang diharapkan. Hal ini dikarenakan saat ini yang menjadi produk hasil ternaknya adalah madu lebah alami yang lebih ditargetkan untuk para pengunjung peternakan dan reseller. Oleh sebab itu diperlukan strategi untuk membidik konsumen lebih luas lagi. Dalam menentukan strategi pemasaran, tidak hanya cara memasarkannya saja yang harus ditingkatkan seperti promosi. Namun diperlukan pula adanya perbaikan kualitas produk olahan atau bahkan diversifikasi produk olahan agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Jadi tidak hanya menjangkau konsumen yang berada di sekitar lokasi ternak madu lebah tetapi juga menjangkau konsumen yang

berasal dari tempat yang jauh atau daerah lain, misalnya menjadikan produk madu lebah Kampung Cikurutug

Adib (2019), dengan penelitian Strategi Pemasaran Produk Lebah Madu *Apis mellifera* di Ternak Lebah Natural Dengan Pendekatan SWOT : Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menentukan Strategi Pemasaran Produk Melalui Lebah Madu *Apis Mellifera* Di Ternak Lebah Natural

Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman. Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik peternakan, karyawan. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya sangat bergantung sekali dengan alam sedangkan keadaan alam tidak bisa di perkirakan, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar,

menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas kemasan yang baik dan aman agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan dan membawa madu untuk perjalanan jauh.

Liana (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Usaha Budidaya Perikanan Air Tawar di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha budidaya perikanan air tawar di Kabupaten Kampar, meliputi: alokasi penggunaan sarana produksi, produksi, biaya, pendapatan, keuntungan dan titik impas (BEP). Data dikumpulkan dengan metode sensus dari 43 petani ikan air tawar di dua kecamatan, yaitu Kecamatan XIII Koto Kampar dan Kecamatan Kampar dan data dianalisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi penggunaan sarana produksi terbesar terdapat pada penggunaan pakan ikan yaitu sebesar 77,72% dan 46,46% dari total biaya. Selanjutnya, biaya produksi rata-rata yang dikeluarkan petani untuk masing-masing usaha sebesar Rp 43.273.744,44 dan Rp 33.046.937,65 dengan jumlah produksi rata-rata yaitu 4.320 kg dan 1.750 kg. Pendapatan rata-rata yang diterima sebesar Rp 47.515.000,00 dan Rp 36.755.000,00, tingkat keuntungan sebesar Rp 4.241.255,56 dan Rp 3.708.062,35 dengan RCR sebesar 1,09 dan 1,11.

2.6. Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri madu dalam beberapa tahun ke belakang ini mengalami pertumbuhan persaingan yang ditandai dengan munculnya berbagai jenis dan merek madu yang ada di pasar, juga disertai dengan adanya peningkatan

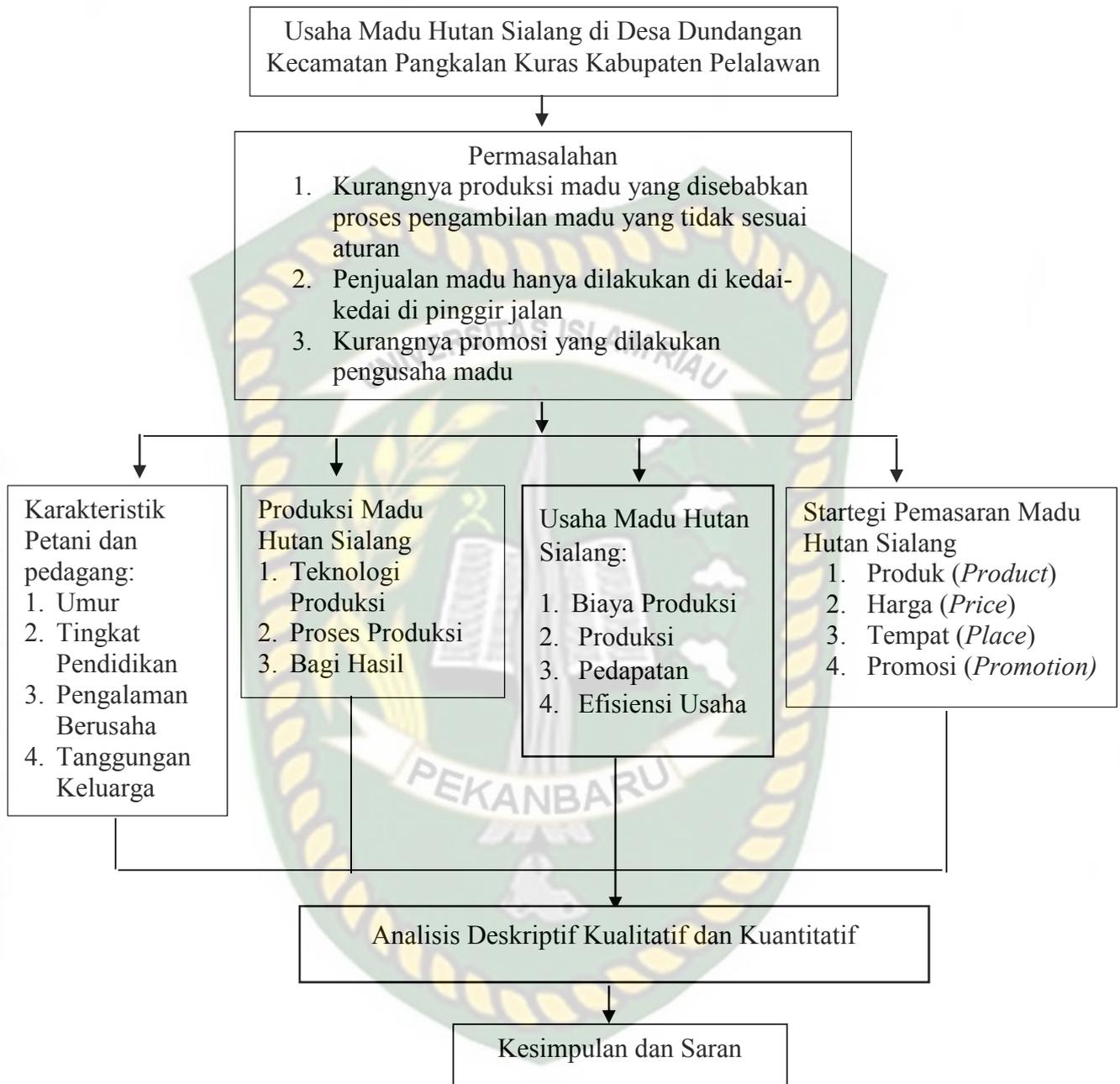
permintaan konsumen terhadap madu. Bertambahnya jumlah produsen madu yang menghasilkan beragam jenis dan merek madu, berpengaruh terhadap keleluasaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk madu yang ada di pasar dan menyebabkan persaingan dalam industri semakin kompetitif. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha madu di dalam bersaing mempertahankan pasar yang ada maupun mencari konsumen baru dalam kegiatan pemasarannya.

Secara tidak langsung, dengan semakin banyaknya produsen yang bergerak diindustri madu ini, maka pengusaha akan mengalami kendala untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya bahkan meningkatkannya jika tidak didukung oleh strategi pemasaran perusahaan yang baik. Semakin beragamnya jenis dan merek madu yang beredar di pasar akan mengakibatkan terbaginya pangsa pasar produk madu, sehingga semakin banyak tantangan dan persaingan yang muncul dalam rangka memperebutkan pasar.

Meningkatkan penjualan perlu adanya strategi yang dilakukan salah satunya dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi). Pada perencanaan tersebut perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam penyusunan shategi pemasarannya. Strategi bauran pemasaran tersebut dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh pengusaha madu untuk meningkatkan pendapatan. Strategi

bauran pemasaran dinilai bisa menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pellalawan. Penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan uraian tujuan yaitu untuk menganalisis: (1) karakteristik petani dan pedagang (meliputi umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga); (2) Teknologi produksi dan proses produksi (3) Biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha (4) Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang berlokasi di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra penjualan madu hutan sialang di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2020. Beberapa rangkaian kegiatan penelitian antara lain penyusunan usulan penelitian, pengumpulan data lapangan, tabulasi data, pengolahan dan analisis data serta penyusunan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang madu hutan sialang. Petani madu digunakan sebagai sampel untuk mengetahui produksi dan harga jual madu hutan sialang dan pedagang madu untuk mengetahui informasi mengenai pemasaran madu. Jumlah petani madu hutan sialang sebanyak 5 petani dan pedagang madu sebanyak 10 orang, seluruh petani dan pedagang dijadikan responden, dan pengambilan sampel dilakukan secara sensus.

Pertimbangan petani yang dijadikan sampel adalah petani yang rutin melakukan pemanenan madu hutan selama 5 tahun terakhir dan pengusaha atau pedagang madu yang menjadi responden dengan pertimbangan pengusaha yang telah menjalankan usahanya selama 5 tahun keatas karena dianggap lebih

mengetahui perkembangan pemasaran madu hutan sialang yang ada di Desa Dundangan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pengusaha madu hutan sialang melalui wawancara, dengan menggunakan kuesioner. Data primer yang dikumpulkan berkaitan dengan: karakteristik pengusaha madu hutan sialang (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga), proses produksi madu (teknik pemanenan, peralatan yang digunakan, prosedur kerja), biaya produksi (biaya peralatan pemanenan, biaya tenaga kerja dan pendapatan), harga jual madu, jumlah produksi, sedangkan data untuk strategi pemasaran dengan melihat tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian serta penunjang lainnya yang bersumber dari Kantor Desa seperti: keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan social ekonomi penduduk setempat dan keadaan pertanian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel-variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuatkan konsep operasional yaitu sebagai berikut:

1. Madu hutan sialang merupakan madu yang berasal dari lebah yang hidup dan bersarang di pohon-pohon dalam hutan. Pohon-pohon tempat lebah bersarang tersebut biasa disebut dengan pohon Sialang.
2. Petani madu dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang melakukan pemanenan madu secara lansung di pohon sialang.
3. Bagi hasil produksi madu merupakan sistem bagi hasil banyaknya produksi madu antara petani/pemanen dengan pemilik pohon madu sialang yang dikelola oleh adat/kesukuan Desa Dundangan. Besarnya bagi hasil ditentukan oleh peraturan adat, hasil panen madu hutan sialang dibagi dua antara petani/pemanen dengan adat/kesukuan.
4. Teknologi produksi adalah cara atau metode yang digunakan dalam mengelola, menggunakan alat atau cara pemanenan madu sampai dengan madu dapat dipasarkan.
5. Proses produksi adalah kegiatan yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi (*man, money, material, method*) yang ada untuk menghasilkan madu hutan sialang samapai diambil nilai lebihnya atau manfaatnya oleh konsumen.
6. Bagi hasil produksi adalah sistem pembagian hasil panen madu sialang antara petani madu hutan sialang dengan pemilik pohon yang dikelola oleh kesukuan (adat), besarnya bagi hasil produksi madu hutan sialang yaitu 50% untuk kesukuan dan 50% untuk petani madu hutan sialang.
7. Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh usaha madu hutan sialang, dengan menghitung jumlah faktor produksi yang digunakan dikali

harga faktor produksi tersebut yang dinyatakan dalam rupiah (Rp/proses produksi).

8. Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya produksi yang habis digunakan dalam satu kali proses produksi, dimana besar kecilnya biaya variabel tergantung pada volume produksi (Rp/proses produksi).
9. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada volume produksi. Petani harus membayar berapapun jumlahnya dengan produksi yang berbeda. Biaya tetap seperti biaya penyusutan, pajang dan biaya sewa (Rp/Thn/Proses Produksi).
10. Biaya penyusutan adalah metode pengalokasian biaya tetap untuk menyusutkan nilai aset secara sistematis selama periode manfaat dari aset tersebut (Rp/Proses produksi).
11. Produksi madu hutan sialang adalah jumlah output atau hasil yang di panen petani madu dari banyaknya sarang lebah selama satu kali proses produksi yang diukur dalam satuan berat (Kg/proses produksi).
12. Harga jual adalah nilai tukar madu hutan sialang per kilogram pada waktu petani menjual hasil produksi ke pedagang dalam satuan rupiah (Rp/ kg).
13. Pendapatan kotor adalah hasil produksi di kali dengan harga jual madu hutan sialang (Rp/proses produksi).
14. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan biaya produksi (Rp/proses produksi).
15. Efisiensi usahatani adalah perbandingan antara pendapatan kotor dengan biaya produksi madu hutan sialang (%).

16. Pedagang madu merupakan penjual madu hutan sialang yang membeli madu langsung dari petani di Desa Dundangan dan menjualnya ke konsumen akhir.
17. Pemasaran madu hutan sialang adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyalurkan madu hutan sialang dari petani (produsen) sampai kepada pedagang atau ke konsumen akhir.
18. Strategi pemasaran adalah serangkaian cara untuk mencapai tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu untuk mencapai penjualan maksimum.
19. Bauran pemasaran adalah strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis.
20. Produk (*Product*) adalah dalam hal ini berupa madu asli yang dijual dalam bentuk curahan atau botolan (Rp/Kg).
21. Harga (*Price*) merupakan harga jual madu yang dijual dalam bentuk botolan oleh pengusaha madu hutan sialang (Rp/Kg).
22. Distribusi (*Place*) merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengusaha madu untuk menempatkan produk madunya.
23. Promosi (*Promotion*) merupakan cara dilakukan oleh pengusaha madu untuk memperkenalkan produk madu hutan sialang baik dari mulut ke mulut maupun lewat media atau media sosial

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenisnya, disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Selanjutnya, akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang Madu hutan sialang

Untuk melihat karakteristik petani dan pedagang Madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, maka dilakukan analisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan tentang karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga.

3.5.2. Analisis Teknologi Produksi, Proses Produksi dan Sistem Bagi Hasil Madu Hutan Sialang

Teknologi produksi dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan antara analisis teknologi secara teoritis dengan membandingkan teknologi produksi yang digunakan petani dengan tujuan apakah teknologi yang digunakan petani sudah sesuai dengan teori. Untuk melihat proses produksi dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menganalisa proses pemanenan oleh petani madu. Sistem bagi hasil dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan bagaimana sistem bagi hasil madu hutan sialang di Desa Dundangan.

3.5.3. Analisis Biaya, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi

1. Analisis Biaya

Biaya total (*total cost*) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan pada proses produksi usaha madu hutan sialang di Desa Dundangan. Soekartawi (2006),

menyatakan bahwa biaya usahatani biasanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TVC + TFC \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

TC = Total biaya produksi (Rp/Bulan)

TVC = Biaya variabel (Rp/Bulan)

TFC = Biaya tetap (Rp/Bulan)

Untuk menghitung penyusutan alat-alat pertanian digunakan rumus yang dikemukakan oleh Hernanto (1996), dengan rumus:

$$D = \frac{NB - NS}{UE} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

D : Penyusutan alat dan mesin (Rp/unit/Priode Produksi)

NB : Harga Beli (Rp/unit)

NS : Nilai Sisa (20% dari Harga Beli) (Rp/unit/ Priode Produksi)

UE : Usia Ekonomis (Tahun)

2. Produksi Madu Hutan Sialang

Produksi adalah suatu kegiatan yang dapat menciptakan guna baik waktu, bentuk maupun tempat dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Produksi madu hutan sialang adalah hasil usaha petani madu yang diperoleh secara alami dan belum dibudidayakan. Untuk menganalisis produksi madu hutan sialang dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menjelaskan jumlah produksi yang dihasilkan dari usaha madu hutan sialang selama proses produksi.

3. Pendapatan Usaha Madu Hutan Sialang

a. Pendapatan Kotor (*Gross Income*)

Pendapatan kotor (*gross income*) atau penerimaan (*total revenue*) merupakan hasil perkalian antara produksi dengan harga jual output pada suatu periode tertentu. Pendapatan kotor yang dihitung menggunakan rumus menurut Soekartawi (2001), yaitu:

$$TR = Y \cdot P \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

TR = Pendapatan kotor/ penerimaan (Rp/Bulan)

Y = Produksi madu(Kg/ Bulan)

P = Harga jual madu (Rp/kg)

b. Pendapatan Bersih (*net income*)

Pendapatan bersih (*net income*) atau keuntungan (*profit*) merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran usaha, pendapatan bersih berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Suratiyah, 2015). Untuk menghitung pendapatan bersih pada madu hutan sialang menggunakan rumus menurut sebagai berikut (Soekartawi, 2006):

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp/ Bulan)

TR = Pendapatan kotor/ peneriman (Rp/ Bulan)

TC = Total biaya produksi (Rp/ Bulan)

4. Efisiensi Usahatani (RCR)

R/C Ratio atau (RCR) menunjukkan pendapatan kotor (penerimaan) yang diterima untuk setiap rupiah yang dikeluarkan untuk produksi (Hernanto, 1996). Untuk mengetahui tingkat efisiensi usaha madu hutan sialang menggunakan perhitungan *Return Cost Ratio* menurut Soekartawi (2014) sebagai berikut :

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

RCR = *Return Cost Ratio*

TR = Pendapatan kotor/ penerimaan (Rp/Bulan)

TC = Total biaya produksi (Rp/Bulan)

Kriteria yang digunakan dalam penilaian efisiensi usaha adalah :

RCR > 1 berarti usaha madu hutan sialang sudah efisien dan menguntungkan.

RCR = 1 berarti usaha madu hutan sialang berada pada titik impas (BEP).

RCR < 1 berarti usaha madu hutan sialang tidak menguntungkan (rugi).

3.5.4. Strategi Pemasaran

Analisis pemasaran dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mendapatkan data tersebut dilakukan wawancara langsung dengan kuesioner kepada pengusaha Madu hutan sialang yang ada di Desa Dundangan. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan

atau kebutuhan konsumen. Komponen yang menjadi indikator dalam bauran produk mencakup keragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, merek produk, ukuran produk, pelayanan produk dan jaminan/legalitas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial . Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan.

3. Tempat (*Place*)

Secara umum petani tidak memasarkan produknya langsung kepada pengguna akhir sehingga terdapat perantara yang menjalankan fungsi pemasaran. Penempatan produk dan penyediaan produk harus pada tempat dan waktu yang tepat. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah produksi madu hutan sialang, lokasi produk serta jenis pengiriman produk. Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, yaitu distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang

disebut bauran promosi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Kondisi Geografi dan Administrasi

Luas wilayah administrasi Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan mencapai 81.600 Ha. Letak geografi desa merupakan daratan. Secara umum, umur desa Dundangan sudah berdiri sejak 36 tahun yang lalu. Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras ini dibagi menjadi 3 dusun, 06 RW dan 12 RT dengan jenis tanah terluas yakni tanah dataran. Adapun batas Desa Dundangan sebagai berikut :

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sorek Dua
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Terantang Manuk
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sido Mukti
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Balam Merah

Sumber: Kantor Desa Dundangan (2019)

4.2. Keadaan Kependudukan

Demografi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu wilayah apalagi didalam pembangunan sekitar kelurahan, sebab itu demografi adalah investasi yang sangat menentukan terhadap proses pembangunan. Penduduk merupakan modal dasar dalam suatu pelaksanaan pembangunan nasional, karena selain sebagai objek, penduduk juga merupakan subjek dalam pembangunan. Kelompok umur penduduk Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Kelompok Umur Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2018

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki-laki	Perempuan	
1	0-14	432	457	889
2	15 – 64	1.399	1.296	2.695
3	>64	45	36	81
Total (Orang)		1.876	1.789	3.665

Sumber: Kantor Desa Dundangan (2019)

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Dundangan diketahui jumlah penduduk di Desa Dundangan sebanyak 3.665 jiwa, dengan rincian laki- laki sebanyak 1.876 jiwa dan perempuan berjumlah 1.789 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 917 KK (Kantor Kepala Desa Dundangan, 2019). Jumlah penduduk yang berada pada rentang usia produktif (15 – 64 tahun) adalah sebanyak 2695 jiwa, sedangkan yang belum produktif (0 – 14 tahun) adalah sebanyak 889 jiwa, dan penduduk yang tidak produktif adalah sebanyak 81 jiwa. *Dependency ratio* diperoleh sebesar 35,99 % yang artinya setiap 100 orang penduduk yang produktif harus mengganggu beban ketergantungan 36 orang penduduk yang non produktif. Sedangkan *sex ratio* diperoleh sebesar 104,86%, artinya dalam 100 penduduk wanita di Desa Dundangan terdapat 105 penduduk pria.

4.3. Lama pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan usaha. Artinya lama pendidikan akan mempengaruhi kualitas sumberdaya manusia itu sendiri. Semakin tinggi lama pendidikan seseorang, maka kemampuannya dalam

menerapkan suatu ilmu pada usaha akan semakin baik, sehingga pendapatan yang akan diterima juga semakin tinggi. Adapun lama pendidikan penduduk di Desa Dundangan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Lama pendidikan Penduduk di Desa Dundangan Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2018.

No	Lama pendidikan	Jlh Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki-laki	Perempuan	
1	Belum Sekolah	385	376	761
2	Sedang Sekolah (SD, SMP, SMA)	390	382	772
3	Tamatan SD	425	398	823
4	Tamatan SMP/ Sederajat	387s	372	759
5	Tamatan SMA/ Sederajat	256	234	490
6	Tamatan Perguruan Tinggi	33	27	60
Total (Orang)		1.876	1.789	3.665

Sumber: Kantor Kepala Desa Dundangan (2019)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang sedang atau telah menyelesaikan pendidikan di Desa Dundangan pada tahun 2018 adalah sebanyak 1.012 orang dengan laki-laki sebanyak 541 orang dan perempuan sebanyak 471 orang. Sebagian besar penduduk di Desa Dundangan berada pada tingkatan pendidikan sedang sekolah (SD/SMP/SMA) yaitu sebanyak 221 orang. Sedangkan untuk tamatan perguruan tinggi merupakan tingkatan pendidikan dengan jumlah penduduk pengenyam terendah yaitu sebanyak 23 orang.

Pada Tabel 4 juga memperlihatkan bahwa penduduk di Desa Dundangan memiliki sumber daya manusia dengan lama pendidikan yang bervariasi, dengan potensi sumber daya manusia yang ada maka Desa Dundangan sangat berpotensi untuk mengembangkan kegiatan usahatani sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Lama pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan daya

serap terhadap teknologi baru, yang pada akhirnya akan mempengaruhi produktivitas (Soekartawi, 2002).

4.4. Mata Pencaharian Penduduk

Salah satu yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencarian, mata pencarian penduduk di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelelawan terdiri dari petani, buruh tani, pegawai negeri sipil (PNS), pedagang, dan peternak. Sebagian besar penduduk Desa Dundangan bermata pencaharian sebagai petani. Untuk melihat lebih rinci mata pencaharian penduduk Desa Dundangan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Mata Pencaharian Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Dundangan, Tahun 2018.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	908	49,56
2	Buruh Tani	316	17,25
3	PNS	28	1,53
4	Pegawai Swasta	305	16,66
5	Wiraswasta/Pedagang	268	14,63
6	Polri	1	0,05
7	Dokter	1	0,05
8	Bidan	5	0,27
	Jumlah	1.832	100,00

Sumber: Kantor Kepala Desa Dundangan, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5. Bahwa pada tahun 2018, sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani yaitu dengan jumlah sebanyak 908 orang atau dengan persentase sebanyak 49,56% dari total 1.832 orang yang sedang bekerja. Sedangkan penduduk lainnya bekerja sebagai buruh tani sebanyak 316 orang atau 17,25%, pegawai swasta sebanyak 305 orang atau

16,66%, pedagang sebanyak 268 orang (14,63%), dan yang terkecil yaitu pada pekerjaan sebagai Dokter dan Polri sebanyak 1 orang (0,05%).

4.5. Distribusi Penggunaan Lahan

Luas areal Desa Dundangan adalah sebesar 81.600 Ha, dimana berdasarkan penggunaannya terbagi atas 4, yaitu tegal/ladang, pemukiman, pekarangan, lahan gambut, perkebunan dan fasilitas umum. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Dundangan, Tahun 2018.

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Tegal/ ladang	1.780	2,19
2	Pemukiman	345	0,43
3	Pekarangan	560	0,68
4	Perkebunan	55.295	67,76
5	Hutan	23.535	28,84
6	Fasilitas Umum	85	0,10
Total		81.600	100,00

Sumber: Kantor Kepala Desa Dundangan (2019)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa pada Tahun 2018 sebagian besar areal Desa Dundangan dimanfaatkan dalam bentuk perkebunan dengan persentase 67,76 atau 55.295 ha yang terdiri dari perkebunan kelapa sawit dan karet, dan sebesar 28,84% atau 23.535 ha masih masuk dalam kawasan hutan. Sedangkan sisanya dimanfaatkan dalam bentuk tegal/ladang sebesar 1.780 ha (2,19%), pemukiman 345 ha (0,43%), pekarangan 560 ha (0,68%), dan fasilitas umum sebesar 85 ha (0,10%).

4.6. Keadaan Pertanian

Pertanian mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras, mayoritas penduduk menggantungkan pendapatan pada bidang pertanian secara luas. Usaha yang dilakukan masyarakat sebagai petani karet, petani kelapa sawit, petani sayur-sayuran dan berkerja dibidang pertanian. Luas lahan pertanian subsektor perkebunan dengan luas 17.190 ha (Tanaman Karet Rakyat seluas 2.430 ha dan Tanaman Sawit Rakyat 14.760 ha) dan subsektor hortikultura dengan luas 12,6 ha (Kantor Desa Dundangan, 2019)

4.7. Kondisi Ekonomi

Sebagai penggerak perekonomian masyarakat desa Dundangan saat ini terdapat satu unit pasar, satu unit BUMDES dan terdapat pertokoan milik masyarakat. Secara umum kegiatan ekonomi di Desa Dundangan selama ini masih didominasi oleh sektor perkebunan. Selain itu sebagian masyarakat masih memanfaatkan hasil hutan sebagai pendapatan masyarakat sebagai petani madu. Desa Dundangan berada di lintasan jalan raya maka sebagian masyarakat juga bekerja sebagai pedagang.

Kegiatan masyarakat pelaku usaha di Desa Dundangan ada yang sebagai pedagang, baik itu pedagang kebutuhan pokok, pedagang hasil tanaman perkebunan dan pedagang madu membuka usahanya di Desa Dundangan maupun di Desa tetangga yang masih berada di Kecamatan Pangkalan Kuras. Tingkat pendapatan masyarakat belum seutuhnya mencukupi kebutuhan hidup karena

harga barang tidak sebanding dengan penghasilan yang didapatkan mereka serta masih minimnya bekal pendidikan.

4.8. Sarana dan Prasarana

Secara umum tingkat perkembangan suatu wilayah dapat dilihat dari ketersediaan beberapa fasilitas yang ada di desa tersebut. Perkembangan sosial ekonomi juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap sarana dan prasarana yang ada. Adapun sarana dan prasarana yang tersedia di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras diuraikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Desa Dundangan Tahun 2018.

No	Jenis Sarana	Jumlah (Unit)
1	Kantor Desa	1
2	Bumdes	1
3	Pasar	1
4	PAUD	1
5	TK	1
6	SD	1
7	MDA	1
8	Mushalla	5
9	Masjid	4
10	Lapangan Sepak Bola	2
11	Lapangan Volly	3
12	Posyandu/Puskesmas	1

Sumber: Kantor Kepala Desa Dundangan (2019)

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana yang ada di Desa Dundangan cukup memadai, mulai dari kantor desa, Bumdes, pasar, sarana pendidikan, sarana olahraga dan sarana kesehatan yang tersedia cukup lengkap. Hal tersebut mendukung masyarakat di Desa Dundangan dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan masyarakat Desa Dundangan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Hutan Sialang

Dalam mencari karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang terdiri dari beberapa komponen yaitu: Karakteristik menurut kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusa dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur dapat dijadikan indikator dalam menentukan produktif dan tidak produktifnya seseorang. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi petani dan pedagang dalam mengelola usaha terutama terhadap pola pikir, kemampuan fisik untuk bekerja, bertindak dalam menerima dan mengadopsi inovasi. Petani yang berumur produktif kemampuannya dalam bekerja akan lebih baik dibandingkan dengan petani yang tidak produktif. Petani yang berumur relatif muda pada umumnya lebih cepat mengadopsi inovasi baru serta lebih dinamis dan tanggap terhadap perubahan lingkungan, terutama yang berhubungan dengan usahatani, namun mereka relatif kurang berpengalaman dibandingkan petani yang sudah berumur tua, hal tersebut sama dengan umur pedagang. Karakteristik petani dan pedagang madu hutan sialang berdasarkan kelompok umur di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada Tabel 8 (Lampiran 1).

Tabel 8. Karakteristik Petani dan Pedagang Madu Hutan Sialang menurut Umur, Pendidikan, Tanggungan Keluarga dan Pengalaman Usaha di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.

No	Uraian	Petani		Pedagang	
		Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
1	Umur (Tahun)				
	a. 33-40	1	20,00	4	40,00
	b. 41-46	2	40,00	5	50,00
	c. 47-52	1	20,00	-	-
	d. 53-58	1	20,00	1	10,00
	Jumlah	5	100,00	10	100,00
2	Pendidikan				
	a. SD (6)	1	20,00	-	-
	b. SMP (9)	3	60,00	3	30,00
	c. SMA (12)	1	20,00	7	70,00
		Jumlah	5	100,00	10
3	Tanggungan Keluarga				
	a. 3-4	4	80,00	5	50,00
	b. 5-6	1	20,00	5	50,00
		Jumlah	5	100,00	10
4	Pengalaman Berusaha				
	a. 11-16	2	40,00	9	90,00
	b. 17-22	2	40,00	1	10,00
	c. 23-28	1	20,00	-	-
		Jumlah	5	100,00	10

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata umur petani Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras adalah pada umur 46 tahun dan rata-rata umur pedagang madu sialang adalah 42, kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa petani dan pedagang madu sialang masuk dalam usia produktif. Menurut UU No. 13 tahun 2003 bahwa penduduk umur 15 – 64 tahun adalah termasuk ke dalam usia produktif. Umur produktif akan mempengaruhi proses adopsi suatu inovasi baru, serta pada umur produktif umumnya memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan umur yang tua.

5.1.2. Lama Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil, terutama dalam menerapkan inovasi baru yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap produksi, dan pendapatan petani. Produktivitas manusia tidak hanya dipengaruhi oleh peralatan-peralatan yang digunakan atau kekuatan fisik yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh pendidikan yang pernah dilaluinya.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat lama pendidikan petani madu sialang 9 tahun (SMP) dimana tingkat pendidikan petani masih rendah karena belum sesuai dengan anjuran pemerintah wajib belajar 12 tahun atau SMA, sedangkan lama pendidikan pedagang madu sialang 12 tahun yang berarti pendidikan pedagang sudah cukup dan sesuai dengan anjuran pemerintah wajib belajar 12 tahun. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengelola atau menjalankan usahatani. Untuk itu diperlukan adanya pendidikan non formal bagi masyarakat di sekitar Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras seperti penyuluhan atau pendampingan dari pihak kehutanan dan pelatihan. Menurut Saridewi (2010), tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional.

5.1.3. Pengalaman Usaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam

menjalankan usahanya. Pengalaman berusaha erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama berusaha maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani tersebut.

Pengalaman berusaha yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan. Semakin berpengalaman maka usaha dan wawasan yang dimiliki oleh pengusaha akan relatif tinggi karena banyaknya pengalaman yang diterima. Berdasarkan Tabel 8 dan Lampiran 1 dapat diketahui bahwa lamanya pengalaman petani madu adalah 19 tahun dan pengalaman pedagang Madu Hutan Sialang 7 tahun, dapat disimpulkan bahwa petani dan pedagang madu sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras sudah pengalaman dalam menjalankan usaha madu. Soekartawi (2003) mengatakan pengalaman seseorang dalam berusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Pengusaha yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan dimikian pula dengan penerapan teknologi.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal satu rumah dan satu dapur dimana kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Tanggungan keluarga yang produktif dalam keluarga merupakan sumber tenaga kerja yang utama dalam membantu kepala keluarga dalam berusaha, sehingga dapat mengurangi pengeluaran untuk upah tenaga kerja.

Berdasarkan Tabel 8 dan Lampiran 1 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggungan keluarga petani dan pedagang Madu Hutan Sialang di Desa

Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras berjumlah 4 jiwa. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga yang ikut makan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan pendapatan (Wirosuhardjo, 1996). Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi aktivitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar beban ekonomi keluarga yang harus dikeluarkan, hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus berusaha lebih giat untuk meningkatkan hasil produksi dan pendapatannya.

5.2. Proses Produksi dan Teknologi Produksi Madu Hutan Sialang

5.2.1. Teknologi Produksi Madu Hutan Sialang

Petani madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras memerlukan peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan metode pemanenan. Teknologi yang digunakan dalam panen madu hutan sialang di Desa Dundangan secara umum adalah peralatan non mekanis yang masih sangat sederhana, bahkan ada beberapa diantara peralatan tersebut yang dibuat sendiri dengan memanfaatkan apa yang ada di sekitarnya. Perkembangan suatu usaha dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang di gunakan dalam menunjang usahanya.

Selain teknologi yang digunakan sederhana tetapi proses pemanenan madu juga masih tradisional dengan berlandaskan pada adat dan kepercayaan masyarakat sekitar, dimana dalam pemanenan madu sialang masih menggunakan ritual dan keberadaan pohon sialang juga diawasi oleh adat istiadat. Pada zaman saat ini dimana perkembangan teknologi sangat dinamis bukan tidak ditemukannya teknologi pemanenan madu secara modern, namun masyarakat belum mau mengadopsi teknologi tersebut karena cara memanen yang di adopsi sekarang merupakan turun temurun warisan nenek moyang masyarakat kampung Desa Dundangan yang sudah menjadi budaya dan aturan adat. Berikut ini alat panen madu hutan sialang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perlengkapan Pemanenan Madu Hutan Sialang

No	Jenis Peralatan	Kegunaan Alat
1	Parang	Berfungsi untuk membersihkan jalan menuju lokasi, membuat pijakan kaki pada pohon sialang dan untuk memotong ranting kayu yang mengganggu
2	Pisau	Digunakan untuk memotong sarang madu dari ranting pohon sialang
3	Ember	Digunakan untuk menampung sisiran sarang madu dan sebagai tempat memeras madu
4	Jerigen	Digunakan sebagai penampung madu yang sudah diperas
5	Corong	Digunakan untuk membantu menuangkan madu dari ember kedalam jerigen, corong dilapisi jaring sebagai penyaring dari lebah dan sarangnya
6	Tali Tambang	Digunakan untuk mengerek hasil panen yang dimasukkan kedalam ember agar mudah sampai dipermukaan tanah. Tali juga digunakan untuk memudahkan menaiki pohon sialang dan sebagai pengaman petani saat memanjat pohon sialang.
7	Baju, celana panjang, sarung tangan dan pelindung wajah	Digunakan sebagai pelindung petani untuk menutupi seluruh anggota badan dari serangan lebah, sehingga resiko terkena sengatan lebah lebih kecil.
8	Senter	Digunakan sebagai penerangan saat pemanenan malam hari
9	Ketapel	Digunakan untuk melemparkan tali tambang kedahan yang terkuat untuk membantu pemanjatan dan pengerekan ember
10	Korek Api	Digunakan untuk menyalakan api untuk membakar tunam
11	Minyak Tanah	Sebagai bahan bakar untuk membantu menghidupkan

		tunam
12	Tunam	Merupakan media yang dibakar berasal dari kayu atau rumput untuk menghasilkan asap

5.2.2. Proses Produksi Madu Hutan Sialang

Proses produksi atau pemanenan madu hutan sialang di Desa Dundangan dilakukan dengan cara tradisional yang berlandaskan budaya dan adat istiadat setempat serta mendapat pengawasan dari pemerintahan Desa Dundangan. Proses pemanenan madu hutan sialang lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Persiapan Survei Sebelum Panen

Sebelum pemanenan, petani dapat melakukan survei pohon Sialang yang dimiliki kelompok atau adat. Beberapa hal yang penting diperhatikan sebelum pemanenan atau survei adalah memberikan kode atau tanda pada pohon Sialang yang akan dipanen atau tanda pohon Sialang yang dimiliki petani pemilik dan sebagai anggota kelompok. Tanda atau kode tersebut bersifat permanen atau tidak berubah-ubah untuk kebutuhan kelompok, tanda yang diberikan dengan memasang pelindung seng pada pohon Sialang yang akan dipanen. Sketsa lokasi pohon sialang juga digambarkan pada waktu survei. Setelah kegiatan survei, dilakukan persiapan alat pemanenan.

b. Persiapan Perlengkapan Panen

Sebelum melakukan pemanenan madu hutan, terdapat beberapa perlengkapan yang perlu dipersiapkan. Perlengkapan yang digunakan oleh petani madu hutan hampir sama pada semua lokasi, walau terdapat modifikasi atau kearifan lokal dalam membuat perlengkapan tersebut. Perlengkapan pemanenan dalam bentuk alat dan bahan yang membantu proses pemanenan, perlengkapan

harus disiapkan dan diperiksa kembali berdasarkan fungsinya sebagai upaya meminimalisir terjadinya hambatan pada saat pemanenan, karena peralatan ini sangat penting untuk membantu proses pemanenan. Adapun perlengkapan yang dipersiapkan antara lain: Parang, pisau, ember, jerigen, corong, tali tambang, pelindung diri dari serangan lebah (baju, celana, penutup wajah), senter, ketapel, korek api, minyak tanah, tunam, timbangan, penyaring, botol kemasan dan perlengkapan pengolahan madu.

c. Proses Pemanenan

Proses panen dimulai dari pemanjat sampai di lokasi pohon Sialang. Ada beberapa standar cara pemanenan madu Sialang yang dimulai dari berdoa dan melantunkan nyanyi-nyanyian atau ritual sebelum pemanjatan untuk minta restu dari Yang Maha Kuasa. Kemudian memanjat dengan cara pemanjatan dan penggunaan tali panjat dan dilanjutkan dengan pengambilan sarang lebah madu tanpa merusak atau menghilangkan koloni lebah di pohon Sialang. Dalam kegiatan pemanenan, perwakilan adat atau desa mengikuti kegiatan pemanenan untuk pengawasan. Tahapan pemanenan dirincikan sebagai berikut:

1. Menembakan tali tambang dengan menggunakan ketapel pada dahan yang kuat
2. Mengikat ember dengan tali tambang dan mempersiapkan tali pengaman
3. Memakai pakaian pengaman secara lengkap dan membakar tunam
4. Pemanjat mulai memanjat pohon sialang mengarah pada dahan yang terdapat sarang madu

5. Mengikatkan tali pengaman di dahan terdekat dari pemanjat dimana jaraknya tidak boleh kurang dari 5 meter
6. Pemanjat menyapu sarang dengan tunam dengan perlahan-lahan agar tidak merusak sarang lebah
7. Pemanjat memotong sarang madu tapi tidak memotong anak sarang sehingga menyisakan madu untuk anak lebah
8. Pemanjat memasukan madu ke timba/ember kemudian ditarik turun secara hati-hati agar tidak tumpah atau jatuh
9. Madu disambut dan dikeluarkan dari timba oleh penyambut, setelah selesai proses pemotongan sarang madu pemanjat turun dari pohon sialang dengan membawa perlengkapan turun dan memastikan api ditunam sudah mati serta tidak ada percikan api yang tercecer
10. Kemudian sarang madu diperas dalam ember dan dimasukan kedalam jerigen
11. Setelah madu sudah masuk dalam jerigen petani mengemas peralatan dan membersihkan perlatan dan membersihkan sekitar pohon sialang dari sampah, setelah semuanya dipastikan aman petani bergegas pulang membawa madu dan peralatannya.

d. Pasca Pemanenan

Proses pasca panen menentukan kualitas madu hutan. Beberapa upaya pada pasca pemanenan dimulai dari penyiapan tempat yang harus higienis (bersih dan sehat), penyaringan yang bersih dan sehat dengan kain saring yang bersih, penggunaan galon atau jerigen penampung yang juga bersih, penggunaan botol tempat madu yang steril, penggunaan masker atau baju pelindung dan tutup kepala

saat melakukan penirisan dan pemrosesan, sampai proses penyimpanan madu hutan agar tidak terkontaminasi atau terpapar sinar matahari langsung. Tahapan-tahapan pasca pemanenan dapat dilihat dalam Tabel 10.

Tabel 10. Penanganan Pasca Panen Madu Hutan Sialang

No	Keterangan	Kegiatan
1	Pengolahan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyiapkan ruangan pemrosesan yang steril ▪ Menyiapkan kain saring dan corong ke galon jerigen. Saringan dan corong ditempatkan di lubang jerigen dalam kondisi bersih (saringan khusus dari nilon dengan beberapa mess (ukuran) ▪ Proses penyaringan dengan menggunakan sarung tangan, masker dan penutup rambut ▪ Jerigen ditutup rapat setelah pengolahan penirisan selesai
2	Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Madu dimasukkan kedalam tempat pengurangan kadar air sesuai kebutuhan ▪ Setelah dikurangi kadar air, madu dimasukkan lagi kedalam tong stainless steel dan diendapkan kembali selama 48 jam ▪ Sebelum dimasukkan kedalam botol, botol terlebih dahulu dibersihkan dengan air panas atau botol – botol tersebut direbus dengan suhu 100°C ▪ Botol dijemur sampai kering ▪ Botol dibersihkan menggunakan kain bersih atau tisu ▪ Timbang madu dengan menggunakan wadah sesuai ukuran berat dan dipastikan timbangannya dalam keadaan bersih ▪ Masukkan madu kedalam botol secara pelan-pelan agar tidak tumpah ▪ Botol di tutup dengan rapat
3	Penyimpanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jerigen atau botol berisi madu disimpan jauh dari bensin dan minyak, aman dari jangkauan anak – anak dan terhindar dari semut ▪ Kondisi tempat penyimpanan harus bersih ▪ Tempat penyimpanan disesuaikan dengan suhu ruangan ▪ Dilarang merokok di tempat penyimpanan madu ▪ Penyimpanan madu dihindarkan dari sinar matahari langsung.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Madu ditutup rapat selama penyimpanan dan tidak boleh sering dibuka |
|--|---|

5.2.3. Bagi Hasil Madu Hutan Sialang

5.2.3.1. Peran Lembaga Adat

Lembaga adat Petalangan memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur kehidupan bermasyarakat. Adat Petalangan mengatur berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, seperti perkawinan, pergaulan, hubungan kekerabatan, warisan dan pemilikan harta, tata cara bertani, menangkap ikan, mencari hasil hutan, mendirikan bangunan, kepemimpinan dan sebagainya (Efendy, 1998). Adapun peran masing-masing pengelola lembaga adat Suku Palubuk adalah sebagai berikut:

1. Munti Raja: merupakan kepala suku sekaligus orang yang dituakan/ disegani di lingkungan masyarakat adat. Munti raja bertugas menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam persukuan. Misalnya : apabila ada orang yang menebang pohon sialang maka Munti Raja wajib memberikan sanksi dan nasehat kepada yang menebang pohon sialang tersebut.
2. Munti Dubalang: merupakan bawahan Munti Raja. Jika masalah di dalam persukuan ini belum sampai ke Munti Raja, maka Munti Dubalang wajib menyelesaikan masalah tersebut sendiri dan jika masalah tersebut belum dapat diselesaikan sendiri oleh Munti Dubalang maka Munti Raja ikut turun dalam penyelesaian masalah tersebut.

3. Antan-antan, Lelo Bungsu dan Tongkat Munti Raja : merupakan bawahan dari Munti Raja yang bertugas dalam masalah adat perkawinan.

Suku Pamatan juga memiliki pengelola lembaga adat tersendiri. Adapun pengelola lembaga adatnya terdiri dari : Bathin Pamatan, Antan-antan Sakti dan Munti Sultan. Masing-masing pengelola lembaga adat ini memiliki peran yang sangat penting. Adapun peran masing-masing pengelola lembaga adat Suku Pamatan adalah sebagai berikut:

1. Bathin Pamatan: merupakan kepala Suku Pamatan yang berperan dalam membina kegiatan pelestarian pohon sialang dan kawasan hutan kepongannya.
2. Antan-antan Sakti dan Munti Sultan: merupakan kaki tangan Bathin Pamatan yang juga berperan dalam membina kegiatan pelestarian pohon sialang dan kawasan hutan kepongannya.

5.2.3.2. Pemanenan Madu Hutan Sialang

Proses pengambilan madu sialang merupakan suatu proses yang khas. Pengambilan madu dilakukan oleh sekelompok orang yang terdiri dari Juragan Tua, Juragan Muda dan beberapa orang tukang sambut. Biasanya, sebelum melakukan kegiatan pengambilan lebah madu, ada beberapa kegiatan dilakukan seperti: mengumpulkan anak-kemenakan, regu panjat dan pemangku adat, melakukan kegiatan survei lapangan, menentukan jadwal pengambilan madu, dan bergotong royong dalam membersihkan pohon sialang. Hal ini menandakan bahwa kegiatan adat di Desa Dundangan berperan dalam mengatur tata hubungan antar masyarakat. Sehingga terjalinnya rasa kebersamaan dan tidak mementingkan

kepentingan pribadi. Selanjutnya melakukan kegiatan pengambilan madu. Pengambilan madu lebah biasanya dilakukan pada malam hari yaitu pada malam bulan gelap, tujuannya agar lebah tidak menyengat si pemanjat.

Menurut Anto (2013), mengambil madu lebah harus dengan cara baik dan sopan. Paling tidak meminta dulu kepada sang pemilik, karena dia makhluk Tuhan juga. Hasil madu yang didapat akan dibagi sesuai dengan aturan yang dimiliki oleh adat. Madu yang didapat akan dibagi sesuai dengan haknya masing-masing. Untuk Suku Palubuk, sistem pembagiannya adalah jumlah total madu yang didapat akan dibagi dua antara pemilik pohon sialang (persukuan) dengan pemanjat pohon sialang (juragan tua dan juragan muda). Sedangkan untuk Suku Pamatan, pengelola lembaga adatnya diberi masing-masing satu sarang. Orang-orang yang melihat kegiatan pemanenan madu tersebut juga akan mendapatkan bagiannya masing-masing mendapat bagian madu dengan ukuran benda penampung yang dibawa mereka masing-masing. Misalnya : salah satu masyarakat membawa benda penampung berupa 1 botol berukuran 1500 ml. Maka, botol tersebut wajib diisi sebanyak botol tersebut. Setelah semua masyarakat dibagikan, barulah dibagi dua oleh pemilik pohon sialang (persukuan) dengan pemanjat pohon sialang (juragan tua dan juragan muda). Jika hasil madu yang didapat dalam jumlah banyak maka $\frac{1}{2}$ bagian untuk regu panjat dan $\frac{1}{2}$ bagian untuk pemilik pohon (persukuan). Jika hasil madu yang didapat dalam jumlah sedikit maka $\frac{1}{3}$ bagian untuk regu pemanjat dan $\frac{2}{3}$ bagian untuk pemilik pohon (persukuan).

5.2.3.3. Pelestarian Pohon Sialang

Untuk mempertahankan keberadaan lebah agar dapat menghasilkan madu, maka perlu dilakukan kegiatan pelestarian pohon sialang. Salah satu upaya agar kelestarian pohon sialang tetap terjaga, maka perlu ditegakkan peraturan. Untuk masyarakat Suku Palubuk, sanksi yang diberikan kepada orang yang menebang pohon sialang berupa kain kafan sepanjang pohon sialang kemudian dililitkan kebatang sialang tersebut serta beras sebanyak 120 kg dan satu ekor kambing. Kemudian, dilakukan kegiatan makan bersama dan pelaku yang menebang pohon sialang akan dinasehati oleh pemuka adat. Sedangkan untuk perusahaan akan didenda sebanyak Rp. 100 juta per pohon sialang. Sedangkan masyarakat Suku Pamatan juga memiliki peraturan adat. Sanksi yang diberikan kepada orang atau perusahaan yang menebang pohon sialang berupa Rp. 10 juta untuk pohon yang aktif dihinggapi lebah, Rp. 5 juta untuk pohon yang sudah tidak aktif dihinggapi lebah dan Rp. 7 juta/Ha tanah ulayat. Sedangkan untuk masyarakat Suku Pamatan jika ingin menebang pohon sialang untuk keperluan tertentu maka boleh dilakukan dengan syarat meminta izin dengan pemuka adat Suku Pamatan.

5.3. Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi

5.3.1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan petani atau produsen untuk membeli faktor-faktor produksi dengan tujuan menghasilkan output atau produk. Faktor-faktor produksi itu sendiri adalah barang ekonomis (barang yang harus dibeli karena mempunyai harga) dan termasuk barang langka (*scarce*), sehingga untuk mendapatkannya membutuhkan pengorbanan berupa pembelian

dengan uang. Biaya produksi yang dilakukan pada usaha madu hutan sialang dikeluarkan pada saat proses pemanenan madu.

Dalam penelitian ini biaya yang termasuk kedalam biaya variabel adalah biaya penggunaan sarana produksi dan biaya tenaga kerja. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tetap dan tidak tergantung pada besar kecilnya suatu produksi, yang termasuk kedalam biaya tetap pada penelitian ini adalah penyusutan peralatan.

Biaya produksi petani madu dengan proporsi terbanyak adalah biaya penggunaan tenaga kerja dalam keluarga yaitu senilai Rp. 1.203.000/Bulan atau sebesar (79,21%) dari total penggunaan biaya produksi. Besarnya penggunaan kerja karena dalam proses pemanenan madu tidak selalu mendapatkan hasil, dimana pada sekarang ini madu hutan sudah mulai langka dan susah untuk didapatkan. Proporsi penggunaan biaya selanjutnya adalah botol pelastik Rp. 140.000/Bulan atau (9,22%), botol kaca Rp. 76.800/Bulan atau (5,07%), minyak tanah Rp. 21.750/Bulan atau (1,43%) dan tunam Rp. 21.600/bulan atau (1,42%). Total biaya yang di keluarkan oleh petani dalam mengusahakan madu setiap bulanya adalah Rp. 1.517.838 yang terdiri dari biaya variabel Rp. 1.463.150 dan biaya tetap Rp. 54.688. Untuk lebih jelasnya biaya usaha madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rata-Rata Biaya Produksi Usahatani Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020.

No	Keterangan	Nilai (Rp/Bulan)	Persentase (%)
A	Biaya Variabel		
	1. Minyak tanah	21.750	1,43
	2. Kayu bakar	21.600	1,42

	3. Botol Kaca	76.800	5,07
	4. Botol Pelastik	140.000	9,22
	5. Tenaga Kerja		
	a. TKDK	1.203.000	79,26
	Jumlah Biaya Variabel	1.463.150	
B	Biaya Tetap		
	Penyusutan Alat	54.688	3,60
	Total Biaya Tetap	54.688	
C	Total Biaya Usahatani	1.517.838	100,00

Menurut Sukirno (2006), biaya produksi adalah sebagian atau keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk barang. Dalam rencana kegiatan perusahaan, biasanya biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah produk yang sudah siap jual. Biaya produksi sering juga disebut sebagai ongkos produksi. Secara umum, biaya produksi didefinisikan sebagai keseluruhan biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk menghasilkan produk hingga produk itu siap jual dan sampai dipasarkan ataupun langsung ke tangan konsumen.

5.3.2. Produksi

Produksi madu hutan sialang dalam penelitian ini diukur dalam satuan kilogram (Kg/Bulan). Panen madu sialang yang dilakukan oleh petani dapat dilakukan setiap hari pada sarang yang berbeda, namun kondisi saat ini semakin berkurangnya hutan dan penebangan pohon sialang menyebabkan berkurangnya sarang madu sehingga petani sulit mencari madu dan produksi madu yang dihasilkan juga berkurang, hal tersebut petani hanya mampu memanen madu 3-5 kali dalam satu bulan.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata produksi madu hutan sialang yang dihasilkan petani dalam satu bulan adalah 72 kg, produksi yang dihasilkan petani madu dibagi hasil dengan pemilik pohon sialang (adat/kesukuan) dengan sistem bagi dua, produksi yang dihitung dalam analisis usaha merupakan produksi bersih yang sudah di bagi hasil, dalam satu bulan petani biasanya dapat memanen madu sebanyak 3-5 kali tergantung pada musim panen madu, jika belum dibagi hasil produksinya dengan kesukuan produksi madu hutan sialang yang dihasilkan petani dalam satu bulan (4 kali panen) adalah 144 kg. Produksi madu yang dihasilkan petani sudah dalam keadaan bersih dari sarangnya dan sampah lainnya, madu yang sudah dibersihkan kemudian dikemas menggunakan botol kaca bekas sirup dan botol plastik, madu yang sudah dikemas dalam botol dijual kepada pedagang madu tetapi ada juga masyarakat yang membeli madu langsung datang kerumah petani.

5.3.3. Pendapatan Kotor

Penerimaan atau Pendapatan kotor merupakan bagian yang diterima oleh petani atas korbanan yang dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produksi (Soekartawi, 2002). Pendapatan kotor yang diterima oleh petani merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi yang diperoleh dengan harga jual. Dari hasil analisis usaha madu yang dilakukan diperoleh penerimaan petani madu yaitu sebanyak Rp. 7.200.000/bulan, yang diperoleh dengan cara mengalikan jumlah produksi 72 kg/bulan dengan harga jual madu Rp. 100.000/kg. Pendapatan petani madu lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Produksi, Pendapatan, Keuntungan dan Efisiensi Usaha Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Tahun 2020

No	Keterangan	Jumlah
1	Produksi (Kg)	72
2	Harga (Rp/Kg)	100.000
3	Total Biaya Usahatani (Rp/Bulan)	1.517.838
4	Pendapatan Kotor (Rp/Bulan)	7.200.000
5	Pendapatan Bersih (Rp/Bulan)	5.682.164
6	Efisiensi (RCR)	4,74

Berdasarkan hasil analisis pendapatan yang diterima petani madu cukup besar pada saat penelitian ini dilakukan, namun pendapatan yang diterima petani tidak menetap jumlahnya pada setiap bulannya, petani setiap bulannya dapat memanen madu 3-5 kali tergantung pada kondisi cuaca dan musim panen madu, tetapi rata-rata petani dapat memanen 4 kali dalam sebulan dengan interval waktu tidak menentu. Produksi bersih madu hutan sialang yang sudah di bagi hasil dengan kesukuan sebanyak 72 kg per bulan, jika belum dibagi hasil rata-rata petani madu dapat memanen madu sebanyak 144 kg per bulanya.

Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh produksi madu hutan sialang, sedangkan produksi madu yang diperoleh tidak pasti karena madu yang diusahakan petani merupakan madu yang berasal dari hutan bukan karena hasil budidaya sendiri. Petani hanya mendapatkan madu dari hutan sehingga pendapatan yang diperoleh petani sangat tergantung dengan keadaan alam yang dapat mempengaruhi produksi madu, sedangkan untuk harga madu saat ini relatif dan cenderung meningkat karena kebutuhan madu saat ini cukup besar.

5.3.4. Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih (*net income*) atau keuntungan (*profit*) merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran usaha, pendapatan bersih berguna untuk

mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Suratiyah, 2015). Pendapatan bersih yang diperoleh oleh petani madu adalah Rp. 5.682.162 /Bulan, diperoleh anatar selisih dari pendapatan kotor Rp. 7.200.000/bulan dikurangi biaya produksi Rp. 1.517.837.

5.3.5. Efisiensi Usahatani

Selain pendapatan, usahatani madu hutan sialang juga dapat diukur nilai efisiensi usaha dengan menggunakan *Return Cost of Ratio* (RCR), yaitu membandingkan antara total pendapatan dengan total biaya produksi yang di keluarkan. Efisiensi usaha atau yang biasa disebut RCR (*Revenue Cost Ratio*) menunjukkan seberapa jauh suatu usaha dapat menghasilkan keuntungan untuk setiap satuan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai RCR semakin besar pula keuntungan yang di peroleh petani. Suatu usaha dikatakan efisien dan menguntungkan apabila nilai $RCR > 1$.

Berdasarkan pada Tabel 12, nilai RCR yang dihasilkan pada usaha madu hutan sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras sebesar 4,74 yang berarti bahwa usaha madu hutan sialang sudah efisien dan menguntungkan, dengan artian bahwa setiap Rp 1 biaya yang di keluarkan untuk usaha madu sialang akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3,74 dan berarti usaha di daerah tersebut layak untuk jalankan.

5.4. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang penting bagi suatu produsen, karena pemasaran merupakan upaya produsen di dalam mengalirkan barang agar bisa

sampai ke tangan konsumen. Salah satu aspek dalam pemasaran adalah bauran pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas strategi pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun untuk penjelasan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

5.4.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar/konsumen yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu produsen merupakan tolak ukur bagi kesuksesan sebuah produsen, karena apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan dapat memuaskan konsumen maka produsen tersebut telah berhasil dalam menciptakan sebuah produk. Pedagang madu sialang dalam strategi produk, meliputi :

- a. Dalam pembelian stok madu hutan sialang tidak hanya mengambil dari satu petani, melainkan mengambil dari beberapa petani yang ada di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Pedagang mengatur stok madu selalu tersedia namun tetap menjaga kualitas madu, mengingat kebutuhan madu yang begitu banyak sehingga butuh stok madu yang berkelanjutan. Jika madu dari Kecamatan Pangkalan Kuras tidak tersedia pedagang membeli madu dari kematan lainya di Kabupaten Pelalawan.
- b. Produk madu 100% murni tanpa campuran dengan kadar air tertentu.

- c. Pedagang melakukan uji keaslian madu dengan cara mengambil sampel madu yang dimasukan kedalam botol dan selanjutnya di frizzer selama waktu 14 hari. Apabila dalam masa tersebut madu berubah menjadi membeku maka sudah dipastikan madu itu palsu, sebab pada dasarnya madu asli apabila dimasukan ke dalam frizzer selama waktu yang lama tidak akan pernah membeku melainkan hanya akan membentuk seperti paslin (mengental), dengan tes tersebut maka madu dipastikan asli kemurniannya.
- d. Keaslian madu dibuktikan dengan menguji madu secara sederhana, karena kelemahan pedagang belum bisa memaparkan keaslian madu berdasarkan uji laboratorium.
- e. Pedagang belum menerapkan strategi merek, izin produksi, dan sertifikat halal. Kendala pedagang dalam strategi tersebut pada pengetahuan yang masih rendah dalam membangun merek, inzin produksi, izin MUI dan sertifikasi SNI madu hutan sialang, selain itu keterbatasan informasi dan akases dalam mengurus izin tesebut. Diharapkan pemerintah dan lembaga swasta untuk memberikan pendampingan kepada petani dan pedagang madu hutan sialang untuk meningkatkan mutu produk melalui merek dan harga yang lebih tinggi.
- f. Perlunya dibuat merek dalam kemasan madu hutan sialang untuk menampilkan ikon produk, komposisi produk, sertifikat halal, standarisasi produk, waktu kadaluarsa, kontak person, dan manfaat madu hutan sialang, dengan adanya informasi secara detail dalam kemasan produk dapat mempermudah promosi dan membangun *benchmark* produk madu hutan sialang.

g Produk madu dijual dengan satuan berat, dimana terdapat beberapa kemasan madu hutan yang dijual, di antaranya kemasan dua kilogram, satu kilogram, kemasan 700 gram, dan kemasan 300 gram. Produk madu hutan sialang yang dijual oleh pedagang lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



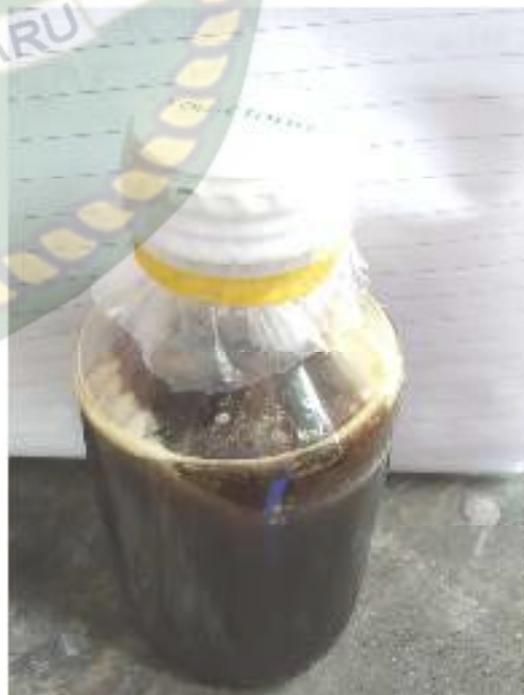
Kemasan Madu Hutan Sialang 2 Kg



Kemasan Madu Hutan Sialang 1 Kg



Kemasan Madu Hutan Sialang 700 Gr



Kemasan Madu Hutan Sialang 300 Gr

Gambar 2. Kemasan Produk Madu Hutan Sialang

- h. Pada kemasan produk sangat sederhana, masih menggunakan botol bekas dan pelastik. Kemasan madu hutan sialang yang dijual tidak menarik dan berkesan tidak higienis, keterbatasan kemasan ini mempengaruhi image produk yang tidak berkualitas, diperlukannya kemasan yang baru dan menarik sehingga menunjang image produk yang berkualitas untuk meningkatkan harga jual. Untuk meningkatkan daya saing madu seharusnya dilakukan pembinaan dalam proses pemasaran madu hutan sialang, pembinaan dapat dilakukan secara personal maupun pemberdayaan melalui kelompok tani, koperasi ataupun melalui BUMDes.
- i. Produk madu belum memiliki varian rasa dan jenis, produk madu hanya dihasilkan dari lebah jenis *Apis Dorsata*, sedangkan untuk varian rasa masih tergantung pada bunga tanaman yang dominan dihutan.

5.4.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2000). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Berikut adalah strategi harga yang dilakukan dalam pemasaran madu hutan sialang:

- a. Harga yang ditawarkan madu hutan sialang relatif murah jika dibandingkan dengan daerah lain (diluar Kabupaten Pelalawan) pada jenis madu yang sama, harga masih rendah karena faktor kemasan madu yang tidak menarik dan belum menggunakan merek.

- b. Penetapan harga ditentukan oleh pedagang berdasarkan kesepakatan harga beli madu dengan petani.
- c. Harga jual dapat juga ditetapkan dengan cara tawar menawar dengan pembelian jumlah produk tertentu.
- d. Harga madu dijual dengan satuan berat, dimana pedagang menjual madu kemasan dua kilogram Rp 220.000, satu kilogram Rp. 110.000, kemasan 700 gram Rp. 85.000 dan kemasan 300 gram Rp. 40.000.

5.4.3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Dalam strategi lokasi ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak pedagang diantaranya sebagai berikut:

- a. Petani dan pedagang belum membangun jalur distribusi pemasaran secara baik kesetiap daerah dan pedagang juga belum memiliki *outlite*.
- b. Menitipkan madu di tempat penjualan jamu dan juga warung kelontong.
- c. Melakukan penjualan dengan sistem kerjasama antar individu (*reseller*) melalui sosial media.
- d. Pedagang menjual madunya secara langsung dengan menyediakan tempat di tepi jalan depan rumahnya. Namun tempat penjualan madu yang dibuat pedagang tidak menarik, seharusnya dibuatkan tempat khusus dalam rumah/ruko menggunakan etalase kaca atau rak yang lebih bersih dan rapi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Gambar 3. Tempat Penjualan Madu Hutan Sialang

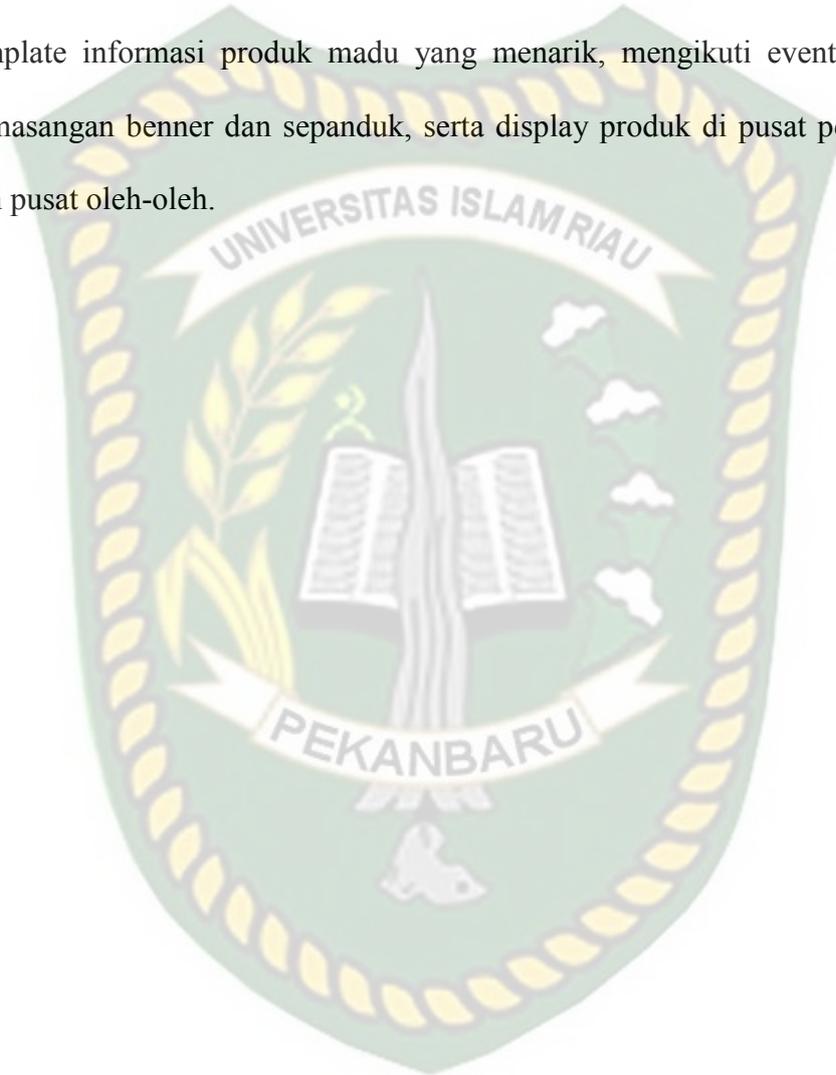
- e. Perlu adanya kerjasama sebagai jalur distribusi penjualan madu, sehingga segmentasi pasar menjadi luas dengan menjalin kerjasama dengan pusat perbelanjaan, pasar modern dan pusat oleh-oleh.

5.4.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Strategi promosi madu hutan sialang ditempuh meliputi:

- a. Promosi dilakukan oleh petani, pemerintah desa, kecamatan dan kabupaten hanya melalui forum kecil.
- b. Pedagang mempromosikan madu hutan sialang melalui media sosial dengan menampilkan foto produk madu hutan sialang (elektronik/online).

- c. Selanjutnya promosi antara mulut kemulut oleh masyarakat Desa Dundangan.
- d. Pedagang madu hutan sialang secara umum belum melakukan promosi secara masif, promosi dapat dilakukan secara luas melalui media sosial dengan template informasi produk madu yang menarik, mengikuti event dan acara pemasangan benner dan sepanduk, serta display produk di pusat perbelanjaan dan pusat oleh-oleh.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Rata-rata umur petani madu hutan pada usia produktif yaitu 46 tahun, lama pendidikan 9 tahun, pengalaman berusahatani 19 Tahun dan jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. Umur pedagang madu hutan 42 tahun, lama pendidikan 12 tahun, pengalaman berusaha 7 tahun dan tanggungan keluarga 4 jiwa.
2. Proses produksi dilakukan secara sederhana dengan tahapan: survey lokasi, persiapan perlengkapan, proses pemanjatan dengan pembacaan doa dan ritual terlebih dahulu, pengasapan sarang, pemotongan sarang lebah, pemerasan, pengolahan, pengemasan dan penyimpanan. Teknologi produksi masih tradisional dengan menggunakan alat pemanjatan (tali), pengasapan secara alami, pemerasan dan pengemasan secara manual. Produksi madu hutan sialang yang dipanen petani dilakukan bagi hasil dengan kesukuan/adat pengelola pohon sialang, dengan presentasi pembagian 50% untuk kesukuan/adat dan 50% untuk petani madu hutan sialang.
3. Rata-rata biaya produksi madu hutan sialang Rp. 1.517.838/Bln dengan biaya variabel Rp. 1.463.150/Bln dan biaya tetap Rp. 54.688. Produksi madu hutan sebesar 72 Kg/Bln dengan harga jual Rp. 100.000/Kg, Penerimaan petani

madu sebesar Rp. 7.200.000/Bln dan keuntungan sebesar Rp. 5.682.162/Bln. Efisiensi usaha 4,74 yang berarti sudah efisien dan layak untuk dikembangkan.

4. Strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang baik terdapat beberapa kekurangan yang harus ditambahkan. Produk madu jenis *Apis Dorsata* dengan kualitas yang baik yang dikemas kedalam botol ukuran 2 kg, 1 kg, 700 gr dan 300 gr, kemasan produk tidak menarik dan belum menggunakan merek, standarisasi (SNI), izin usaha, sertifikat halal dan komposisi. Harga jual yang ditawarkan relatif rendah berkisar Rp. 40.000- Rp. 220.000, namun harga dapat dilakukan tawar menawar pada jumlah pembelian tertentu. Madu hutan dipasarkan langsung didepan rumah, dititipkan diwarung dan melalui media sosial. Promosi produk madu hutan sialang belum dilakukan secara masih hanya dibantu oleh pemerintah, lewat media sosial secara sederhana, dan dari mulut kemulut.

6.2. Saran

1. Pendidikan petani yang rendah sehingga pengetahuan tentang lebah dan madu terbatas, perlu adanya pelatihan pendampingan bagi petani untuk usaha madu yang berkelanjutan. Lebih meningkatkan kesadaran terhadap tanaman kayu sialang dan hutan sebagai habitat alami lebah *Apis Dorsata* agar keberlangsungan usaha madu berkelanjutan. Dari aspek proses produksi dan teknologi produksi harus menjaga lingkungan dan habitat lebah.
2. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan lebih memperhatikan petani dan pedagang madu hutan sialang, dimana madu hutan sialang merupakan

sumber pendapatan masyarakat dan menjadi produk kearifan lokal yang bersumber dari kehutanan. Perlunya dilakukan pendampingan dan pemberdayaan petani madu hutan sialang.

3. Produksi madu hutan sialang perlu diinovasi dari kualitas madu, kemasan yang menarik, pembuatan merek, sertifikasi produksi (SNI, halal dan izin usaha). Tempat atau distribusi perlu dibentuk dengan adanya kerjasama sebagai jalur distribusi penjualan madu, sehingga segmentasi pasar menjadi luas dengan menjalin kerjasama dengan pusat perbelanjaan, pasar modern dan pusat oleh-oleh. Dari aspek harga perlu ditetapkan standar harga dari pedagang madu baik harga eceran maupun harga pembelian secara grosir. Promosi dapat dilakukan secara luas melalui media sosial dengan template informasi produk madu yang menarik, mengikuti event dan acara, pemasangan benner dan sepanduk, dan display produk di pusat perbelanjaan dan pusat oleh-oleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M. 2019. Strategi Pemasaran Produk Lebah Madu Apis mellifera di Ternak Lebah Natural Dengan Pendekatan SWOT : Studi Kasus Ternak Lebah Natural Desa Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang (Tidak Dipublikasi).
- Adji, S. 2008. Khasiat dan Manfaat Madu Herbal. PT. Agro Media Pustaka, Jakarta.
- Anto. 2013. Ritual Menjaga Lebah Tetap Datang. Riaupos.co.htm. [Diakses pada tanggal 01 Juni 2020].
- Assauri, S. A. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Bima. 2013. Perbedaan Madu Hutan dan Madu Budidaya. Online pada: <http://www.bubblews.com/news/667951/what-is-the-difference-forest-honey-and-honey-farm>. [Diakses Tanggal 19 November 2019].
- Butterfly. 2007. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. <http://rienzumarohl6.blogspot.com/V2008/06/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan.html>. [Diakses pada 27 Mei 2019].
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Dimas, S.A.A. 2017. Strategi Pemasaran Madu Pramuka di PT. Madu Pramuka Cibubur. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak Dipublikasi).
- Effendy, T. 1998. Orang Talang dan Kebudayaannya. Online pada: 202.185.40.214/idc/groups/portaltenas/documents/tenas_42866. [Diakses pada tanggal 01 Juni 2020].
- Gustiayana, H. 2004. Analisis Pendapatan Usahatani untuk Produk Pertanian. Salemba Empat, Jakarta.
- Handayani, R.D. 2019. Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. Jurnal Sosial dan Abdimas, 1(1) :1-10.

- Hernanto, F. 1996. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ilmanoz. 2008. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. <http://indoskripsi.com>. [Diakses pada tanggal 4 September 2019].
- Joesron, T. S dan Fathorrozi. 2003. Teori Ekonomi Mikro Dilengkapi. Beberapa Bentuk Fungsi Produksi. Salemba Empat, Jakarta.
- Joshi, S. R., Pechhacker H, William A, von der Ohe W. 2000. *Physico-chemical characteristics of Apis dorsata, A. Cerana, and A. mellifera Honey*. From Chitwan district, central Nepal. *Apidologie*, 3(1): 367-375.
- Juniani, N. K. P. 2018. Bauran Pemasaran Madu Capalau Karangasem Pada Kelompok Tani Hutan Capalau di Desa Abang Kabupaten Karangasem. *dwijenAGRO*, 7(2): 61-67.
- Kantor Desa Dundangan. 2019. Profil Desa 2018. Dundangan, Kecamatan Pangkalan Kuras.
- Kemerntian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2018. Laporan Kinerja 2018. Pusat Data dan Informasi, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice- Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P.1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Prentice Hall, Jakarta.
- Kuntadi. 2003. Perlebahan di Indonesia. *Sylva Tropika* No 08. Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan, Jakarta.
- Liana, L. 2015. Analisis Usaha Budidaya Perikanan Air Tawar di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 30 (1): 53-60.
- Masun, M. S. 2005. Jeli Memilih Madu. Adicitia, Yogyakarta.
- Maulidah. 2012. Pengantar Usahatani: Kelayakan Usahatani. Lab of Agribusiness Analysis ang Management, Faculty of Agriculture Universitas Brawijaya Online pada: http://dwiretno.lecture.ub.ac.id/files/2013/10/PUT_13_KelayakanUsahatani.doc. [Diakses pada tanggal 22 Jaunuari 2020].

- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, Edisi Ketiga. LP3S, Jakarta.
- Mulyadi. 2005. Akutansi Biaya. Edisi Kelima. YKPN, Yogyakarta
- Nicholson, W. 2003. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). Rajawali, Jakarta.
- Nurrahmi. 2019. Stratrgi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu. Jurnal Mapetari, 4 (1): 13-20.
- Perhutani. 2008. Kandungan Rata-rata Gizi Madu Perhutani. Online pada: www.tokoera.com. [Diakses pada tanggal 27 Mei 2019].
- Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Microeconomy*. (Mikroekonomi, alih bahasa: Devri Barnadi Putera). Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pusat Pengembangan Apiari Pramuka. 2013. Pengobatan Alternatif Sengat Lebah (*Kultifar Apipuncture*). PPAP, Jakarta.
- Puspitasari. 2007. Rahasia Sehat Madu. First, Jakarta.
- Putong, I. 2003. Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Quran Surah Al- Hijr Ayat 19-22.
- Quran Surah An-Nahl Ayat 69
- Rahim, A dan Diah R. D. H. 2008. Pengantar, Teori dan Kasus. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rostita. 2007. Berkat Madu: Sehat, Cantik dan Penuh Vitalitas. PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Sakri, F.M. 2015. Madu dan khasiatnya: Suplemen Sehat Tanpa Efek Samping. Diandra Pustaka Indonesia, Yogyakarta.
- Saridewi. 2010. Mengembangkan Pendidikan Berkarakter Melalui Implementasi *High-tech and High-touch* Pada Pendidikan Anak Usia Dini. Dalam *Procceding Seminar Aktualisasi Pendidikan Karakter Bangsa*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sarwono, B. 2001. Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis Lebah Madu. PT Agro Media Pustaka, Jakarta.

- Setiawan, A. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Lebah Madu Kelompok Tani Setia Jaya di Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. *Jom Faperta*, 3(1): 1-9.
- Sihombing, D.T.H. 2005. Ilmu Ternak Lebah Madu. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi. 2006. Analisis Usahatani. UI Pers, Jakarta.
- Soekartawi. 2014. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Standar Nasional Indonesia. 2004. Rumah Madu. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Stevano, D. 2015. Pemanfaatan Hasil Tanaman Kehidupan Berupa Madu Sialang Sebagai Penghasilan Utama Petani Madu Sekitar Hutan PT. RAPP. Skripsi Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta. [Tidak dipublikasikan].
- Suhesti, E., Hadinoto dan E. Suwarno. 2017. Potensi dan Peluang Pengembangan Hasil Hutan Bukan Kayu di KPHP Model Minas Tahura Provinsi Riau. *Jurnal Kehutanan*, 12 (2): 138-148.
- Sukirno, S. 2006. Ekonomi Pembangunan Proses Masalah dan Dasar Kebijakan. Kencana, Jakarta.
- Suratiyah, K. 2015. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tuwo, M. A. 2011. Ilmu Usahatani Teori dan Aplikasi Menuju Sukses. Unhalu Press, Kendari.
- Wirosuhardjo. 1996. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Rineka Cipta, Jakarta.