

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN LEBAH MADU
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Teratai Di Kelurahan Gunung Gede
Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya)**

OMAN HADIMAN*, BUDI SETIA, AGUS YUNIAWAN

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: hadimanoman692@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran lebah madu dari produsen ke konsumen, (2) Besaran margin, biaya dan manfaat pemasaran lebah madu untuk setiap tingkat instansi pemasaran, dan (3) Besar kecilnya bagian harga yang diterima petani dari harga eceran. Populasi petani lebah madu di Kecamatan Gununggede, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya) adalah 10 orang, dan semua petani dijadikan responden dalam sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat dua saluran pemasaran lebah madu di Kecamatan Gununggede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya, yaitu: Saluran 1 = Petani → pengepul → pedagang besar → pengecer → konsumen. Saluran 2 = Petani → Pedagang grosir → pengecer → konsumen. (2) Saluran pemasaran 1 melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar dan pengecer. Pengepul membeli lebah madu dari produsen dengan harga Rp 180.000 per kilogram dan dijual kembali ke pedagang grosir dengan harga Rp 181.000 per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 642,33 per kilogram, sehingga margin yang didapat Rp 1.000 per kilogram, dan keuntungan tengkulak pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 788.282 per kilogram. Pedagang grosir membeli lebah madu dengan harga Rp 182.000 per kilogram, dan dijual kembali ke pengecer dengan harga Rp 182.500 per kilogram, sehingga margin pemasarannya Rp 1.500 per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 1.241,69 per kilogram, maka pemasaran untung Rp 755.715 per kilogram. Pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.500 per kilogram, dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 184.500 per kilogram, sehingga margin pemasarannya Rp 2.000 per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 553.392 per kilogram, dan laba pemasaran Rp 1.106.785 per kilogram. Saluran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu grosir dan pengecer. Pedagang grosir membeli lebah madu dengan harga Rp 181.000 per kilogram, dijual kembali ke pengecer dengan harga Rp 182.000 per kilogram, sehingga margin pemasarannya Rp 1.000 per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 633,75 per kilogram, dan laba pemasaran Rp. 653,75 per kilogram. Pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.000 per kilogram dengan menjual ke konsumen Rp 185.000 per kilogram. Sehingga margin pemasaran Rp 3.000 per kilogram dengan biaya Rp 485,32 per kilogram, dan laba pemasaran Rp 1.455.835 per kilogram. (3) Bagian harga yang diterima petani (farmer share) pada saluran pemasaran 1 adalah 97,50 persen, dan bagian harga yang diterima petani (farmer share) pada saluran pemasaran 2 adalah 97,85 persen.

Kata kunci: Lebah Madu, Saluran Pemasaran, Biaya, Margin, Keuntungan, Bagi hasil

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The marketing channel of curly red chili from producers to consumers, (2) The amount of margin, costs and benefits of marketing honey bees for each level of marketing agency, and (3) The size of the price share received by farmers from the retail price. The population of honey bee farmers in Gununggede District, Kawalu District, Tasikmalaya City) is 10 people, and all farmers are used as respondents in the census. Research result shows that: (1) 1) There are two marketing channels for honey bees in Gununggede District, Kawalu District, Tasikmalaya City, namely: Channel 1 = Farmers → collectors → wholesalers → retailers → consumers. Channel 2 = Farmers → Wholesalers → retailers → consumers. (2) Marketing channel 1 involves 3 marketing institutions, namely collectors, wholesalers and retailers. Collectors buy honey bees from producers at a price of

Rp 180,000 per kilogram and resold to wholesalers at a price of Rp 181,000 per kilogram, with a marketing cost of Rp 642,33 per kilogram, so that the margin obtained is Rp 1,000 per kilogram, and the profit of the middleman on the marketing channel 1 is Rp 788,282 per kilogram. Wholesalers buy honey bees at a price of Rp 182,000 per kilogram, and resold to retailers at a price of Rp 182,500 per kilogram, so that the marketing margin is Rp 1,500 per kilogram, with a marketing cost of Rp 1,241.69 per kilogram, then the marketing profit is Rp 755,715 per kilogram. Retailers buy honey bees at a price of Rp 182,500 per kilogram, resold to consumers at a price of Rp 184,500 per kilogram, so the marketing margin is Rp 2,000 per kilogram, with a marketing cost of Rp 553,392 per kilogram, and marketing profit of Rp 1,106,785 per kilogram. Channel 2 involves two marketing institutions, namely wholesalers and retailers. Wholesalers buy honey bees at a price of Rp 181,000 per kilogram, resold to retailers at a price of Rp 182,000 per kilogram, so that the marketing margin is Rp 1,000 per kilogram, with marketing costs of Rp 633.75 per kilogram, and marketing profit of Rp 653.75 per kilogram. Retailers buy honey bees at a price of Rp 182,000 per kilogram by selling to consumers for Rp 185,000 per kilogram. So that the marketing margin of Rp 3,000 per kilogram at a cost of Rp 485.32 per kilogram, and the marketing profit is Rp 1,455,835 per kilogram. (3) The share of price received by farmers (farmer share) in marketing channel 1 is 97.50 percent, and the share of price received by farmers (farmer share) in marketing channel 2 is 97.85 percent.

Keywords: *Honeybee, Marketing Channel, Cost, Margin, Profit, Farmers share*

PENDAHULUAN

Salah satu agenda pembangunan Indonesia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi local, dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2012).

Sektor pertanian di Indonesia masih menjadi sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional terutama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat, salah satunya dari industri pangan yang cenderung semakin meningkat (Renstra KementrianPertanian, 2015).

Bentuk usaha di Indonesia di bidang industri sangat beragam mulai dari industri pertambangan besar di pedalaman hingga ribuan industri rumah tangga yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Industri di Indonesia terbagi menjadi dua bagian besar, yakni industri sektor minyak dan gas (migas) serta industri lain yang berada di luar sektor minyak dan gas (nonmigas) (Kuncoro, 2007).

Kegiatan budidaya lebah madu sendiri sudah ada dan dikenal bangsa Indonesia sejak dulu, hanya kegiatan tersebut saat itu belum dibudidayakan secara baik tapi dilakukan dengan cara sederhana dan dengan peralatan seadanya sehingga hasilnya tidak maksimal. Lebah madu spesies *Apis Mellifera* merupakan jenis lebah yang utama dibudidayakan hampir di semua negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia.

Andargarchew *dkk* (2004) menyatakan bahwa madu adalah cairan yang berasal dari nektar tanaman yang diproses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Madu memiliki manfaat dalam berbagai aspek, antara lain dari segi pangan, kesehatan dan kecantikan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Saluran pemasaran lebah madu di Kelurahan Gunung Gede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya, besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran lebah madu di Kelurahan Gunung Gede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Besarnya bagian harga yang diterima oleh peternak lebah madu (*farmer's share*) dari harga yang diterima oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Kelurahan Gunung Gede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Menurut Nazir (2011), Studi kasus (*Case Study*) merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Dengan demikian, hasilnya hanya berlaku bagi kasus itu sendiri atau tidak dapat digeneralisasikan pada yang diluar kasus tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Gunung Gede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Gunung Gede merupakan salah satu daerah penghasil lebah madu di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Waktu Penelitian ini direncanakan ke dalam 3 tahapan sebagai berikut: Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan september 2021, tahap pengumpulan dan pengolahan data pada bulans eptember sampai dengan oktober 2021 dan tahap penulisan hasil penelitian pada bulan ktober 2021 sampai selesai.

RANCANGAN ANALISA DATA

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran lebah madu di Kelurahan Gunung Gede Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya dari produsen ke konsumen dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran lebah madu dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut Angipora (2002):

$$M = He - Hp \text{ atau } M = \pi + B \text{ atau } M = HJ - HB$$

Keterangan:

M : Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

He : Harga yang dibayarkan Konsumen (Rp/Kg)

Hp : Harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

B : Biaya Pemasaran

Π : Keuntungan (Rp/Kg)

HJ : Harga Jual

HB : Harga beli

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dianalisis dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$B = M - \pi$$

Keterangan:

B : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

Π : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran dianalisis dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$M = \pi - B$$

$$\Pi = M - B$$

Keterangan:

Π : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

1.5.1. *Farmer's share*

Farmer's share atau presentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$HP$$

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

$$HE$$

Keterangan:

FS : Bagian harga yang diterima petani (Rp/Kg)

HP : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

HE : Harga eceran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Indikator yang digunakan dalam menentukan identitas responden meliputi beberapa aspek antara lain, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga,

pengalaman berusahatani, dan pengalaman usaha dagang.

dalam melakukan suatu kegiatan dan juga akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik bekerja dan berfikir. Umur responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan

Tabel 1. Umur Responden

No	Responden	Umur Responden				Jumlah (orang)	Jumlah Persentase (%)
		37-64 orang	%	>64 orang	%		
1	Petani	6	46,15%	4	33,33%	10	100,00
2	Pedagang Pengumpul	2	33,33%	1	10,53%	3	100,00
3	Pedagang Besar	3	16,66%	-	-	3	100,00
4	Pedagang Pengecer	2	1,00%	2	10,53%	4	100,00
	Jumlah	13	100,00	12	100,00	20	100,00

Tabel 1. menunjukkan bahwa umur petani responden sebagian besar yaitu 20 orang atau 50,33 persen berada pada usia produktif, dan 9 orang atau 78,95 persen umur petani responden sudah tidak produktif. Pada usia 37-64 tahun responden memungkinkan untuk menerima inovasi baru yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting terhadap kemajuan suatu usahatani,

karena pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang agar dapat dengan mudah untuk menerima hal yang baru. Pada umumnya pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dan pedagang dalam mengembangkan usahanya kearah yang lebih maju. Tingkat pendidikan formal yang dicapai oleh petani lebah madu di Kelurahan Gununggede cukup bervariasi, mulai dari lulusan SD, sampai lulusan perguruan tinggi. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 2. Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Responden	Pendidikan				Jumlah (orang)
		SD (Orang)	SLTP (Orang)	SLTA (Orang)	PT (Orang)	
1	Petani	6	2	2	-	10
2	Pedagang Pengumpul	2	1	-	-	3
3	Pedagang Besar	-	3	-	-	3
4	Pedagang Pengecer	-	-	4	-	4
Jumlah		8	6	6	-	20

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden umumnya adalah tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 8 responden, tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) yaitu sebanyak 6 responden, tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas yaitu 6 responden.

Pengalaman Berusaha

Tabel 3. Keadaan Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	7	5	50,00 %
2	9	2	20,00 %
3	11	3	30,00 %
4	15	-	-
Jumlah		10	100,00 %

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden pada umumnya antara 7 sampai 15 tahun. Mempunyai pengalaman berusaha 7 sampai 9 tahun yaitu sebanyak 7 responden, dan mempunyai pengalaman berusaha 11 sampai 15 tahun yaitu sebanyak 3 responden.

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang pada umumnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Demikian pula halnya dengan responden bahwa pengalaman berusaha yang mereka miliki sangat membantu dalam menjalankan usahanya untuk pendapatan usaha yang lebih baik. Keadaan responden berdasarkan pengalaman berusaha dapat dilihat pada Tabel 9.

Tanggungjawab Keluarga

Salah satu dari motivasi yang membuat seseorang berusaha berasal dari lingkungan keluarga. Pada dasarnya seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarganya, keluarga yang menjadi tanggungjawab dalam hal ini adalah anggota keluarga atau sanak

saudara yang tinggal satu rumah dengan dan bergantung hidup kepadanya. Untuk lebih jelasnya keadaan responden berdasarkan

jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 4. Tanggungan Keluarga Responden Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer.

No	Identitas Responden	Jumlah Tanggungan Keluarga				Orang
		1-3	%	>3	%	
1	Petani	5	71,42	5	50,00	10
2	Pedagang Pengumpul	2	28,57	1	10,00	3
3	Pedagang Besar	0	0,00	3	30,00	3
4	Pedagang Pengecer	0	0,00	4	40,00	4
Jumlah		7	100,00	10	100,00	20

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, jumlah tanggungan keluarga responden pada umumnya relatif sedang, yaitu mempunyai tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang sebanyak 7 responden, mempunyai tanggungan keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 10 responden. Mereka yang menjadi tanggungan adalah isteri dan anak yang masih sekolah atau belum menikah atau belum bekerja.

Keadaan Umum Pemasaran Lebah Madu di Kelurahan Gununggede

Usahatani lebah madu di Kelurahan Gununggede Kecamatan Kawalu sama halnya dengan usaha lain, misalnya produksi perikanan yang berorientasi pasar atau yang bersifat komersial. Hanya dalam pelaksanaan masih perlu ditingkatkan, hal

ini dikarenakan pengetahuan petani yang masih rendah.

Dalam hal pemasaran madu lebah di Kelurahan Gununggede Kecamatan Kawalu para petani ada yang menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul, dan ada yang langsung menjual hasil panennya kepada pedagang besar. Petani yang menjual kepada pedagang pengumpul hasil panennya langsung diambil oleh pedagang pengumpul dilokasi kebun petani, dengan demikian petani tidak mengeluarkan biaya operasional dalam hal pendistribusian hasil panennya, dan petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang besar, petani sendiri yang harus membawa hasilnya kepada pedagang besar, sehingga petani harus mengeluarkan biaya operasional dalam hal pendistribusian hasil panennya sampai ke pedagang besar.

Keberadaan pedagang besar yang berada di Kota Bandung, Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis dapat dinyatakan strategis, karena selain menjadi penghasil Lebah madu ke konsumen di Kota Tasikmalaya, juga menyalurkan ke konsumen yang berada di Kota Bandung dan Kabupaten Ciamis.

Saluran Pemasaran Lebah Madu

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara petani dengan konsumen akhir yang melalui berbagai tingkatan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produksi madu lebah. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran madu lebah dari petani sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di Kelurahan Gununggede Kecamatan Kawalu , yaitu :

Saluran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran II.

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan di Tingkat Petani Lebah Madu

Pada saluran pemasaran 1, Lebah Madu dijual kepada konsumen melalui pedagang pengumpul yang ada di Kelurahan Gununggede Kecamatan Kawalu , sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer berada di pasar Ciamis dan pasar induk cikurubuk Kota Tasikmalaya. Pada saluran pemasaran 2 lebah madu dijual ke pasar cikurubuk Kota Tasikmalaya dan Kota Bandung.

Saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 180,000,- per kilogram. Pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian menjual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp 181,000,- per kilogram. Selanjutnya, pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 182,500,- per kilogram, dan pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir sebesar Rp 184,500,- per kilogram. Pada saluran II petani menjual langsung ke pedagang besar dengan harga Rp181,000,- per kilogram, pedagang pengecer membeli dari pedagang besar dengan harga Rp182,000,- per kilogram dan menjual kepada konsumen dengan harga Rp 185,000,-/ per kilogram.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul pada saluran 1 membeli lebah madu dari petani dengan jumlah volume beli sebanyak 915 kilogram, jumlah volume jual sebanyak 895 kilogram.

Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pengangkutan, bongkar muat dan penyimpanan. Untuk lebih jelasnya perhitungan rincian biaya pemasaran di pedagang pengumpul pada saluran 1 dapat dilihat pada Tabel 11 dan Lampiran 8.

Tabel 5. Rata-rata Biaya Pemasaran Lebah Madu di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1.

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Penyusutan	850,33	39,39%
2	Pengangkutan	150,00	36,37%
3	Bongkar Muat	50,00	12,12%
4	Penyimpanan	50,00	12,12%
Jumlah		1,100,33	100,00

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya biaya pemasaran lebah madu di saluran 1 pada pedagang pengumpul sebesar Rp1,100,33,- per kilogram. Pedagang pengumpul membeli lebah madu dari petani dengan harga Rp 180.000., per kilogram dan menjual kembali dengan harga Rp 181.000,- per kilogram.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang besar terlibat dalam saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Pedagang besar membeli lebah madu dari pedagang pengumpul dengan volume beli sebanyak 930 kilogram, jumlah volume jual sebanyak 913 kilogram. Pada saluran 1 pedagang besar membeli lebah madu dari

pedagang pengumpul dengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dan menjual kembali dengan harga Rp 182.500,- per kilogram. Pada saluran 2 pedagang besar membeli lebah madu langsung dari petani dengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dan menjual kembali dengan harga Rp 182.000,- per kilogram.

Pedagang besar melakukan sortir ulang lebah madu dan terjadi penyusutan nilai volume barang . Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu pengangkutan, pembayaran retribusi, dan penyimpanan. Untuk lebih jelasnya jenis dan besarnya biaya pemasaran pada pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 12 dan Lampiran 9.

Tabel 6. Rata-rata Biaya Pemasaran Lebah Madu di Tingkat Pedagang Besar pada Saluran 1.

No	Saluran 1		Saluran 2	
	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	Jenis Biaya	Besarnya Biaya
1	Penyusutan	646,41	Penyusutan	477,08
2	Pengangkutan	25,00	Pengangkutan	50,00
3	Retribusi	50,00	Retribusi	50,00
4	Peyimpanan	100,00	Penyimpanan	50,00
	Jumlah	821,41	Jumlah	627,08

Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya rata-rata biaya pemasaran lebah madu di pedagang besar Rp 821,41,- per kilogram dengan biaya penyusutan sebesar Rp 646,41,- per kilogram, pengangkutan sebesar Rp 25,00,- per kilogram, retribusi sebesar Rp 50,00,- per kilogram, dan penyimpanan sebesar Rp 100,00,- per kilogram.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran 1, pedagang pengecer

membeli lebah madu dari pedagang besar dengan harga Rp 182.500,- per kilogram. Pedagang pengecer melakukan sortir ulang lebah madu dan terjadi penyusutan nilai volume barang yaitu pengangkutan, sortasi, retribusi, dan penyimpanan, proses perlakuan tersebut berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya jenis dan besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13 dan Lampiran 11.

Tabel 7 Rata-rata Biaya Pemasaran Lebah Madu di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 1 dan Saluran 2

No	Saluran 1		Saluran 2	
	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	Jenis Biaya	Besarnya Biaya
1	Pengangkutan	50,00	Pengangkutan	50,00
2	Penyusutan	378,41	Penyusutan	310,445
3	Sortasi	25,00	Sortasi	25,00
4	Retribusi	50,00	Retribusi	50,00
5	Penyimpanan	50,00	Penyimpanan	50,00
	Jumlah	553,41	Jumlah	485,445

Tabel 7 menunjukkan rata-rata biaya pemasaran lebah madu di pedagang pengecer sebesar Rp 553,41,- per kilogram. Pedagang pengecer membeli lebah madu

dari pedagang besar sebesar Rp 182,500,- per kilogram dan menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 184,500,- per kilogram.

Pedagang pengecer pada saluran 2 membeli lebah madu dari pedagang besar dengan harga Rp182.000,- per kilogram dan menjual kepada konsumen dengan harga Rp 185.000,- per kilogram.

Analisis Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran antar Lembaga Pemasaran

Kotler (2006) menyatakan bahwa produsen dan konsumen memang bagian utama dari pemasaran. Perlu diketahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen sehingga dapat ditentukan tingkat salurannya, ada dua jenis saluran pemasaran yaitu, saluran konsumen yang

tidak melibatkan saluran pemasaran yang sederhana tidak panjang dan saluran pemasaran industri yang lebih kompleks. Sedikit gambaran mengenai saluran pemasaran yakni adanya peran pedagang makelar, agen distributor wilayah, agen distributor area, serta terdapat pedagang grosir pada masing-masing area.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani akan berpengaruh terhadap harga produk dan akan mempengaruhi besar kecilnya nilai *share*. Besarnya biaya, marjin, dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 8. Rata-rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Lebah Madu Pada Saluran Pemasaran 1 dan 2

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2
1	- Petani		
	- Harga Jual	180,000	181.000
	- Marjin	0,00	0,00
	- Biaya	0,00	0,00
	- Keuntungan	0,00	0,00
2	- Pedagang Pengumpul		
	- Harga Beli	180,000	0,00
	- Harga Jual	181,000	0,00
	- Marjin	1,000	0,00
	- Biaya	642,33	0,00
	- Keuntungan	788,282	0,00
3	- Pedagang Besar		
	- Harga Beli	181,000	181.000
	- Harga Jual	182.500	182.000
	- Marjin	1,500	1,000
	- Biaya	1.241,69	633,75
	- Keuntungan	755,715	653,750
4	- Pedagang Pengecer		
	- Harga Beli	182.500	182.000
	- Harga Jual	184.500	185.000
	- Marjin	2,000	3,000
	- Biaya	553,392	485,32
	- Keuntungan	1.106,785	1.455,835
5	- Total		
	- Marjin	4,500	4,000
	- Biaya	2.437.412	1.119,07
	- Keuntungan	2.650,782	2.109,585

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1 melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli lebah madu dari produsen dengan harga Rp 180.000,- per kilogram dan dijual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp 38.000,- per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 181.000,- per kilogram, sehingga margin yang diperoleh sebesar Rp 1.000,- per kilogram, dan keuntungan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 1 Rp 624,33,- per kilogram. Keuntungan yang didapat oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 1 didapat setelah adanya penghitungan margin yang dikurangi oleh biaya pemasaran.

Pedagang besar membeli lebah madu dengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp 182.500,- per kilogram, sehingga margin pemasaran sebesar Rp 1.500 per kilogram, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.241.69,- per kilogram, maka keuntungan pemasaran sebesar Rp 755,15,- per kilogram. Keuntungan yang didapat oleh pedagang besar pada saluran pemasaran 1 didapat setelah adanya penghitungan margin yang dikurangi oleh biaya pemasaran.

Pedagang pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.500,- per kilogram, dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 184.500,- per kilogram, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 2.000,- per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 553,92,- per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.106,785,- per kilogram. Keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 didapat setelah adanya penghitungan margin yang dikurangi oleh biaya pemasaran.

Pada saluran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar membeli lebah madudengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp 182.000,- per kilogram, sehingga margin pemasaran sebesar Rp1000,- per kilogram, dengan biaya pemasaran sebesar Rp633,75- per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 633,750,-per kilogram. Keuntungan yang didapat oleh pedagang besar pada saluran pemasaran 2 didapat setelah adanya penghitungan margin yang dikurangi oleh biaya pemasaran.

Pedagang pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.000,- per kilogram dengan menjual ke konsumen sebesar Rp, 185.000,- per kilogram.

Sehingga margin pemasaran sebesar Rp 3,000,- per kilogram dengan biaya sebesar Rp 485,32,- dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.455,835,- per kilogram. Keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 didapat setelah adanya penghitungan margin yang dikurangi oleh biaya pemasaran.

Farmer Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Farmer share adalah harga yang diterima petani sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam usahatani lebah madu, yaitu harga ditingkat petani (HP) dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir dikalikan 100 persen. Untung ruginya petani tidak ditentukan besar kecilnya farmer share, walaupun farmer share tetapi harga jual tetap diatas biaya produksi itu masih dikatakan untung. Begitu juga sebaliknya bila nilai farmer share cukup besar sedangkan harga jual dibawah biaya produksi akan tetap rugi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual lebah madu di petani pada saluran 1 adalah sebesar Rp 180.000,- per kilogram. Dan di pedagang pengecer Rp 184.500,- per kilogram. Maka besarnya nilai share pada saluran 1 adalah :

$$\text{Farmer share} : 180.000$$

$$\frac{\text{————}}{184.500} \times 100\% = 97,50\%$$

Harga jual pada saluran 2 dari petani adalah Rp 181.000,- per kilogram, dan di pedagang pengecer Rp 185.000,- per kilogram.

$$\begin{aligned} \text{Farmer share} & : 181.000 \\ \frac{\text{————}}{185.000} \times 100\% & \\ & = 97,85\% \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran cabai lebah madu di Kecamatan Gununggede Kecamatan Kawalu terdiri atas dua saluran, yaitu : Saluran 1 (Petani - pedagang pengumpul – pedagang besar - pedagang Pengecer - konsumen), dan Saluran 2 (petani – pedagang besar – pedagang pengecer - Konsumen).
2. Pada saluran pemasaran 1 melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli lebah madu dari produsen dengan harga Rp 180.000,- per kilogram dan dijual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dengan biaya

- pemasaran Rp 642,33,- per kilogram, sehingga margin yang diperoleh sebesar Rp 1.000,- per kilogram, dan keuntungan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 1 Rp 788,282,- per kilogram.
3. Pedagang besar membeli lebah madu dengan harga Rp 182.000,- per kilogram, dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp 182.500,- per kilogram, sehingga margin pemasaran sebesar Rp 1,500 per kilogram, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.241,69,- per kilogram, maka keuntungan pemasaran sebesar Rp 755,715,- per kilogram.
 4. Pedagang pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.500,- per kilogram, dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 184.500,- per kilogram, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 2,000,- per kilogram, dengan biaya pemasaran Rp 553,392,- per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp1.106,785,- per kilogram.
 5. Pada saluran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar membeli lebah madu dengan harga Rp 181.000,- per kilogram, dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp 182.000,- per kilogram, sehingga margin pemasaran sebesar Rp1000,- per kilogram, dengan biaya pemasaran sebesar Rp633,75- per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 653,75,-per kilogram. Pedagang pengecer membeli lebah madu dengan harga Rp 182.000,- per kilogram dengan menjual ke konsumen sebesar Rp, 185.000,- per kilogram. Sehingga margin pemasaran sebesar Rp 3,000,- per kilogram dengan biaya sebesar Rp 485,32,- per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.455,835,- per kilogram.
 6. Besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) pada saluran 1 adalah sebesar 97,50 persen, dan besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar 97,85 persen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan saran untuk petani supaya lebih cerdas dan aktif dalam memilih saluran pemasaran mana yang akan ditempuh. Untuk saluran 1 yang melalui 3 lembaga pemasaran sangat efektif karena petani tidak mengeluarkan biaya dalam hal pendistribusian hasil panennya, akan tetapi bagian harga yang diterima petani akan

sangat kecil karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

Untuk saluran pemasaran ke 2 yang hanya melibatkan dua lembaga pemasaran, dalam hal ini petani harus mengeluarkan biaya pendistribusian hasil panennya, akan tetapi bagian harga yang diterima petani akan lebih besar, dikarenakan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat. Petani harus menganalisa atau memperhitungkan kembali biaya pengiriman apabila memilih saluran pemasaran yang ke 2.

Jadi, agar petani mendapatkan bagian harga yang lebih besar, maka disarankan untuk memilih saluran pemasaran pada saluran pemasaran ke 2 yang dipandang mendapatkan bagian harga yang lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran ke 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Andargarchew dkk. 2004. *"In Viro Assessment of the antimicrobial otental of honey on common human pathogens"*. Eithopia Healt Dev. 2004
- Eka Pratiwi, 2011. *Strategi Pemasaran Pada Insdustri Madu*. Skripsi
- E. Gumbira. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Farida Hanum, 2007. *Analisis Sistem Pemasaran Madu Lebah*. Skripsi
- Imran. 2002. *Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo, Jakarta
- Jan Papilaya. 2014. *Analisis Finansial Usaha Lebah Madu*. Skripsi. Linaino Halmahera, Maluku Utara
- Kementerian Pertanian, 2013. *Perencanaan Tenaga Kerja Sektor Pertanian 2012-2014*. Jakarta.
- Kuncoro. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri*. Institut Pertanian Bogor
- Kelurahan Gununggede. 2020. Monografi
- Kotler dan Armstrong . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kementerian Pertanian, 2013. *Perencanaan Tenaga Kerja Sektor Pertanian 2012-2014*. Jakarta.
- Noprianto, 2002. *Produksi Madu di Perkebunan Karet*. Skripsi
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta ; PT. Bumi Aksara.
- Nazir, P. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Inonesia. Bogor.
- Ratya Anindita, Nur Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit Andi, Jakarta