Jurnal Warna Lestari
Vol.08 No. 01 Juni 2026 p-ISSN : 2252 – 7974, e-ISSN 2716 –4179) Hal (061 –072)

STRATEGI PEMASARAN MADU YANG BERASAL DARI LEBAH HUTAN (*Apis dorsata*) DI KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

(Studi Kasus Di Desa Loli dan Desa Fatumnasi)

MARKETING STRATEGY OF FOREST HONEY BEE (APIS DORSATA) IN SOUTH CENTRAL TIMOR REGENCY

(Case Study in Loli And Fatumnasi Village)

Samuel Abraham Ayub Meko[1*)], Johanna Suek[2)], Norman P.L.B Riwu Kaho[3)], Nixon Rammang[4)]

[1)]Mahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
[2)]Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
[3)]Dosen Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
[4)]Dosen Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

*Email: samuelmeko4@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is for the marketing strategy of forest honey bees (Apis dorsata) in South Central Timor Regency. This research was conducted with a purposive method. The data obtained is in the form of honey consumer segmentation analysis using descriptive analysis, then the data is analyzed using SWOT. The tool used to compile strategic factors using the SWOT matrix. The results of the marketing channel for wild bee honey in Loli Village and Fatumnasi Village have three marketing channels, namely the first channel with 0 margin and 100% farmer share. The second channel has a margin of IDR 35,000 and a farmer share of 80%. The third channel has a margin of IDR 120,000 and a farmer share of 53.84%. Strengths (S), namely honey is a superior NTFP, harvested traditionally, original honey quality, honey price is relatively cheap, strategic marketing location, has a community network group, honey has many health benefits. Weaknesses (W) are traditional processing techniques, have not carried out maximum promotion, have low human resources, packaging is not sterile, product packaging is less attractive, and harvest is not sustainable. Opportunity (O) namely healthy lifestyle changes, consumers who become agents, demand for honey is quite high, media promotion is young. Threats (T) are low level of trust, competitors in the same field, honey prices vary, honey quality is influenced by nature, some nest trees are located in nature reserve areas, forest and land fires, and deforestation. The strategy that can be taken to develop honey marketing is the S-T (Strengths-Threat) strategy, namely the category of honey as a superior NTFP, it is necessary to maintain the quality of honey so that the level of consumer confidence in genuine honey increases, the existence of community network groups with relatively cheap sales makes competitors in the same field , honey is a superior NTFP so it is necessary to maintain the availability of honey which is influenced by nature.

Keywords : Forest Honey Bee Marketing Strategy, SWOT, Loli Village, Fatumnasi Village

1. PENDAHULUAN

Hutan menyimpan kekayaan sumber daya alam yang memberi manfaat bagi makhluk hidup, baik manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Manfaat hutan tidak hanya diperoleh dari Hasil Hutan Kayu (HHK) tetapi juga berasal dari Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) dan jasa Lingkungan. HHBK adalah hasil hutan hayati selain kayu baik nabati maupun hewani beserta produk turunan dan budidaya yang berasal dari hutan negara, salah satunya HHBK berupa madu (Permen LHK No. 78 tahun 2019 tentang Penata Usaha HHBK yang berasal dari Hutan Negara). Berdasarkan (Permenhut No. 35 Tahun 2007 tentang HHBK) salah satuh HHBK yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah madu.

Madu merupakan zat kental manis yang diproduksi oleh lebah dengan cara difermentasi dari nektar bunga di dalam saluran pencernaan lebah. Madu sendiri memiliki khasiat untuk menghasilkan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan stamina (Suranto, 2004). Kebutuhan Indonesia terhadap madu mencapai 15.000 – 150.000 ton/tahun, sedangkan jumlah produksinya hanya sekitar 10.000 – 12.000 ton/tahun (Perhutani.co.id, 2016). Masyarakat Desa Loli dan Desa Fatumnasi menjadikan madu sebagai salah satu pendapatan sampingan. Dalam setahun masyarakat Loli dapat melakukan pemanenan madu sebanyak tiga kali, yaitu pada bulan Agustus, Oktober dan Desember, sedangkan masyarakat Desa Fatumnasi melakukan pemanenan sebanyak dua kali yaitu pada bulan Juli dan Desember.

Masyarakat Desa Loli dan Fatumnasi masih melakukan pemanenan secara tradisional, dengan mengambil madu, sarang lebah dan lilin lebah. Para pedagang madu di Desa Loli dan Desa Fatumnasi memiliki beragam kompetitor yang dikelompokan dalam persaingan yang sama, baik yang berada di dalam kabupaten maupun di luar kabupaten. Minimnya informasi dan data tentang pola pemasaran madu hutan di daerah tersebut dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani madu masih sangat sederhana, berbanding jauh dengan kompetitor pada usaha yang sama yang telah melakukan banyak penawaran terhadap konsumen yang lama maupun baru, agar petani di Desa Loli dan Desa Fatumnasi dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pengembangan strategi pemasaran perlu memprioritaskan strategi dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh para pedagang madu hutan. Hal ini mendorong berkembangnya upaya penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran madu yang berasal dari lebah hutan *(Apis dorsata)*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yakni pada bulan Oktober 2022, bertempat di Desa Loli Kecamatan Polen dan Desa Fatumnasi Kecamatan Fatumnasi, Kabupaten Timor Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap para informa. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden secara langsung oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan secara terstruktur pada alat bantu kuesioner, wawancara dan melalui pengamatan (observasi) di lapangan.

2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait, karya ilmiah, literatur, laporan penelitian, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengambilan data yang digunakan pertama ialah melakukan wawancara untuk menganalisis data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap responden, dengan menggunakan bantuan pertanyaan yang telah disiapkan.

Data yang diperoleh dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis pemasaran

dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci masalah yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu peristiwa (Sugiyono, 2016).

Analisis SWOT merupakan analisis atas keadaan internal usaha meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), keadaan eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Analisis SWOT pada dasarnya dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah matriks SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE / EFE		***Strength* (S)** (Daftar faktor-faktor kekuatan)	***Weakness* (W)** (Daftar faktor-faktor kelemahan)
***Opportunities* (O)** (Daftar faktor-faktor peluang)		**Startegi S-O** Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi W-O** Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
***Threats* (T)** (Daftar faktor-faktor ancaman)	**Strategi S-T** Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi W-T** Meminimalkan kekuatan dan menghindari ancaman	



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (1997) menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel IFE dan EFE dipetakan pada matriks posisi untuk menentukan strategi prioritas pemasaran madu hutan. Diagram analisis SWOT diatas menunjukan posisi kuadrat I,II,III, dan IV yaitu:

Kuadrat I, merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi SO *(Strength-Opportunities).* Perusahaan sangat

diuntungkan pada posisi ini karena memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang dapat digunakan adalah mendukung kebijakan yang agresif. Kuadrat II, Strategi ST *(Strength-Threat).* Perusahaan memiliki ancaman namun masih terdapat kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan dalam posisi ini adalah strategi diversifikasi.

Kuadrat III, Strategi WO *(Weakness - Opportunities),* Perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, namum terdapat berbagai kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mengurangi masalah-masalah dalam perusahaan. Kuadrat IV, Strategi WT *(Weakness-Threat),* Perusahaan memiliki berbagai ancaman dan kelemahan internal. Biasanya perusahaan yang terletak pada posisi ini menggunakan strategi difensif (Rangkuti, 1997).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Desa Loli merupakan salah satu dari 12 desa yang terletak di Kecamatan Polen, Kabupaten Timor Tengah Selatan. Jarak yang perlu di tempuh dari Desa Loli menuju kantor Kecamatan Polen kurang lebih 5 km sedangkan dari Desa Loli menuju Kota Kupang sekitar 160 km. Desa Fatumnasi merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Fatumnasi, Kabupaten Timor Tengah Selatan. Jarak yang perlu ditempuh dari Desa Fatumnasi ke Kantor Kecamatan Fatumnasi sekitar 2 km. Masyarakat Fatumnasi mayoritas berprofesi sebagai petani dan peternak, hal ini sangat didukung dengan keadaan lingkungan yang sangat subur dan memiliki potensi air yang baik sehingga dapat meningkatkan perekonomian.

Kebutuhan akan madu sangat mendominasi pada kalangan masyarakat karena madu merupakan pasar terbesar yang akan meningkat terus tergantung strategi pemasaran yang dibuat oleh masyarakat. Mayoritas masyarakat di Desa Loli dan Masyarakat Desa Loli memiliki 3 masa panen lebah madu hutan yaitu yang pertama musim hujan pada bulan November-Maret, musim panen kedua pada bulan April-Juli, dan musim ketiga yaitu musim panas pada bulan Agustus-Oktober dan pada Desa Fatumnasi memiliki 2 masa panen lebah madu hutan yaitu pada bulan November-Maret, dan musim panen kedua pada bulan April-Juli.

Pemanenan madu di Desa Loli yang terjadi pada musim I yaitu musim hujan yang dihasilkan dari bunga pohon Tuba *(Derris elliptica),* musim II yaitu musim peralihan yang dihasilkan dari bunga pohon Kayu Putih *(Eucalyptus alba)* dan musim III yaitu musim panas yang dihasilkan dari bunga pohon Kesambi *(Schleichera oleosa).* Sedangkan di Desa Fatumnasi hanya berlangsung 2 (dua) musim pemanenan madu yaitu pada musim I yaitu musim hujan yang dihasilkan dari bunga *Kunfui* dan pada musim II yaitu musim peralihan yang dihasilkan dari bunga pohon Ampupu *(Eucalyptus urophylla).* Produksi rata-rata madu permusim perpemilik pada kedua desa dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Produksi Rata - Rata Madu Permusim / Pemilik

Deskripsi	Desa Loli			Desa Fatumnasi	
	Musim I	Musim II	Musim II	Musim I	Musim II
Rata-rata Madu Permusim/permilik	6.31	71.57	71.13	10.83	78.43
Simpangan Baku	14,22	50,73	49,07	10,10	78,41
Nilai Minimum	0	5	0	0	13,3
Nilai Maksimum	50	200	160	20	112

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 rata-rata madu permusim/pemilik di Desa Loli pada musim I produksi rata-ratanya 6,31 liter, simpangan bakunya 14,22 liter yang artinya penyebaran datanya lebih bervariasi, produksi minimumnya 0 liter dan produksi

maksimumnya 50 liter. Pada musim II produksi rata-ratanya 71,57 liter, simpangan bakunya 50,73 liter yang artinya penyebaran datanya kurang bervariasi, produksi minimumnya 5 liter dan produksi maksimumnya 200 liter. Pada musim III produksi rata-ratanya 71,13, simpangan bakunya 49,07 yang artinya penyebaran datanya kurang bervariasi, produksi minimumnya 0 liter dan produksi maksimumnya 160 liter. Sedangkan di Desa Fatumnasi pada musim I produksi rata-ratanya 10,83 liter, simpangan bakunya 10,1 liter yang artinya penyebaran datanya kurang bervariasi, produksi minimumnya 0 liter, produksi maksimumnya 20 liter. Pada musim II produksi rata-ratanya 78,43 liter, simpangan bakunya 56,41 yang artinya penyebaran datanya kurang bervariasi, produksi minimumnya 13,3 liter dan produksi maksimumnya 112 liter.

Rata-rata produksi madu di Desa Loli dan Desa Fatumnasi lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian menurut Rupilu *dkk* (2022), rata-rata produksi madu per responden di Desa Hiay Kecamatan Wetar Kabupaten Maluku Barat Daya adalah 108,39 liter pertahun dimana total produksinya adalah 3.360 liter. Sedangkan Mooy (2020), menginformasikan bahwa perolehan madu hutan di KHDTK Diklat Sisimeni Sanam mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun yakni pada tahun 2015 rata-rata produksi adalah 1020 liter/tahun dan mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu rata-rata produksi 780 liter/tahun.

Tinggi rendahnya produksi madu lebah hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ketersedian pakan lebah madu yang berkurang akibat penebangan liar *(illegal logging)*, pohon bekas sarang tidak dibersihkan sehingga lebah tidak bersarang, kearifan lokal untuk memanggil lebah perlahan mulai menghilang, dan curah hujan yang tinggi sehingga produksi madu berkurang.

Pada umumnya pohon persarangan Lebah Madu hutan di Desa Loli ditemukan pada pohon Kapok *(Ceiba pentandra),* Mangga *(Mangifera indica* L*),* Beringin *(Ficus benjamina* L*)*, Bonak *(Gyrocarpus americanus),* Kapok *(Bombax valletonii Hochr)*, Kabesak *(Acacia leucophloea),* Nitas *(Bombax ceiba* L*)*, Jambu Air *(Syzygium cumini* L*)* dan Asam *(Tamarindus indica* L*)*. Sarang lebah hutan di Desa Loli paling banyak ditemukan pada pohon Kapok *(Ceiba pentandra)*, sedangkan pohon persarangan Lebah Madu Hutan di Desa Fatumnasi ditemukan pada pohon Kasuari *(Casuarina junghuhniana)* dan Ampupu *(Eucalyptus urophylla)*. Sarang Lebah Madu Hutan paling banyak ditemukan pada pohon Ampupu *(Eucalyptus urophylla)*.

Analisis SWOT di Desa Loli dan Fatumnasi

Strategi pemasaran madu hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi ditentukan berdasarkan analisis SWOT. Menurut Rangkuti, (2015) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strenghts* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan atau ancaman yang ditemukan di lapangan.

Analisis SWOT berguna untuk mengetahui posisi dan kesesuaian strategi saat ini sesuai dengan kemauan yang ada serta mengantisipasi persoalan yang kemungkinan dapat muncul pada masa yang akan datang. Hal terpenting yang terlebih dahulu dilakukan dalam analisis SWOT adalah menentukan besarnya bobot masing-masing item pertanyaan. Besarnya bobot ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing item pertanyaan setiap variabel faktor penentu dalam lingkungan strategis yang ada dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Semakin besar kekuatan dan peluangnya maka nilai ratingnya akan semakin tinggi dan baik, semakin kecil kekuatan dan peluangnya, maka semakin rendah ratingnya.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah setiap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran madu lebah hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi terkumpul, selanjutnya tahap pengumpulan data menggunakan matriks *internal factors evaluation* (IFE) dan matriks *external factors evaluation* (EFE). Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor internal, sedangkan matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal.

Analisis faktor Internal dan Faktor Eksternal di Desa Loli

Tabel 3. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) Desa Loli

No	Kekuatan (*Strenght)*	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Madu merupakan HHBK unggulan	68	0,10	4	0,40
2	Pemanenan secara tradisional	52	0,08	3	0,24
3	Kualitas madu asli	72	0,11	4	0,44
4	Harga Madu relatif murah	63	0,09	4	0,36
5	Lokasi pemasaran yang strategis	53	0,08	3	0,24
6	Madu memiliki banyak manfaat bagi Kesehatan	67	0,10	4	0,40
	Jumlah	**375**	**0,56**		**2,08**
	Kelemahan (*Weaknes*)				
1	Kemasan madu yang kurang menarik dan belum steril	57	0,09	3	0,27
2	Kurang dalam melakukan promosi	56	0,08	3	0,24
3	SDM yang masih rendah	61	0,09	3	0,27
4	Teknik pengolahan secara tradisional	58	0,09	3	0,27
5	Belum panen lestari	58	0,09	3	0,27
	Jumlah	**290**	**0,44**		**1,32**
	Total	**665**	**1,00**		
Selisih jumlah kekuatan dan ancaman = 2,08 - 1,32 = 0,76					

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 4. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) di Desa Loli

No	Peluang (*Oppurtunity*)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya konsumen menjadi pedagang Pengumpul	18	0,10	4	0,40
2	Adanya perubahan gaya hidup sehat	17	0,10	3	0,30
3	Permintaan madu cukup tinggi	16	0,09	3	0,27
4	Mudahnya media promosi	19	0,11	4	0,44
	Jumlah	**70**	**0,40**		**1,41**
	Ancaman (*Threats*)				
1	Adanya pesaing dibidang yang sama	15	0,09	3	0,27
2	Tingkat kepercayaan konsumen tentang produk madu asli masih Rendah	16	0,09	3	0,27
3	Harga madu bervariasi	14	0,08	3	0,24
4	kualitas madu dipengaruhi oleh alam	17	0,10	3	0,30
5	Kebakaran hutan dan lahan	20	0.12	4	0,48
6	Deforestasi	20	0,12	4	0,48
	Jumlah	**102**	**0,60**		**2,04**
	Total	**172**	**1,00**		
Selisih jumlah peluang dan ancaman = 1,41 - 2,04 = - 0,63					

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa kekuatan utama yang dimiliki yaitu kualitas madu asli yang diberi bobot 0,11 dengan rating 4 penting, madu merupakan HHBK unggulan dan madu memiliki banyak manfaat diberi bobot 0,10 dengan rating 4 penting, lokasi pemasaran yang strategis diberi bobot 0,08 dan pemanenan secara tradisional diberi bobot 0,09 dengan rating 3 cukup penting. Sedangkan kelemahan yaitu SDM rendah, kemasan kurang menarik dan steril, teknik pengolahan secara tradisional, dan belum panen. Lestari diberi bobot 0,09 rating 3 cukup penting, kurang dalam melakukan promosi diberi bobot 0,08 dengan rating 3 cukup penting, maka diperoleh jumlah skor kekuatan 2,08 dan jumlah skor kelemahan 1,32 sehingga total selisih kekuatan dan ancaman adalah 0,76.

Tabel 4 menjelaskan bahwa faktor peluang yang berpengaruh besar pada pemasaran madu hutan yaitu mudahnya media promosi diberi bobot 0,11 dengan rating 4 penting, konsumen yang menjadi pedagang pengumpul dan adanya perubahan gaya hidup sehat diberi bobot 0,10 dengan rating 4 penting dan permintaan madu cukup tinggi diberi bobot 0,09 dengan rating 3 cukup penting. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi pemasaran madu hutan yaitu: kebakaran hutan dan lahan serta deforestasi diberi bobot 0,12 dengan rating 4 penting, kualitas madu dipengaruhi oleh alam diberi bobot 0,10 dengan rating 3 cukup penting, tingkat kepercayaan konsumen tentang produk madu asli masih rendah dan adanya pesaing dibidang yang sama diberi bobot 0,09 dengan rating 3 cukup penting dan harga madu bervariasi diberi bobot 0,08 dengan rating 3 cukup penting, maka diperoleh total skor peluang 1,41 dan total skor ancaman 2,04 sehingga total selisih peluang dan ancaman adalah -0,63.

Analisis faktor Internal dan Faktor Eksternal di Desa Fatumnasi

Tabel 5. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) Desa Fatumnasi

No	Kekuatan (*Strenght)*	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Madu merupakan HHBK uggulan	59	0,10	4	0,40
2	Pemanenan secara tradisional	51	0,08	3	0,24
3	Kualitas madu asli	60	0,10	4	0,40
4	Harga Madu relatif murah	54	0,09	4	0,36
5	Adanya kelompok jaringan masyarakat (Jaringan Madu Hutan Mutis)	55	0,09	4	0,36
6	Lokasi pemaasaran yang strategis	49	0,07	3	0,21
7	Madu memiliki banyak manfaat bagi Kesehatan	51	0,08	**3**	0,24
	Jumlah	**379**	**0,61**		**2,21**
	Kelemahan (*Weaknes*)				
1	Kemasan madu yang kurang menarik dan belum steril	47	0,07	3	0,21
2	Kurang dalam melakukan promosi	49	0,07	3	0,21
3	SDM yang masih rendah	49	0,07	3	0,21
4	Teknik pengolahan secara tradisional	54	0,09	**4**	0,36
5	Belum panen lestari	56	0,09	**4**	0,36
	Jumlah	**255**	**0,39**		**1,35**
	Total	**634**	**1,00**		
Selisih jumlah kekuatan dan ancaman = 2,21 - 1,35 = 0,86					

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 6. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) di Desa Fatumnasi

No	Peluang (*Oppurtunity*)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya perubahan gaya hidup sehat	17	0,09	3	0,27
2	Adanya konsumen menjadi pedagang pengumpul	19	0,10	4	0,40
3	Permintaan madu cukup tinggi	17	0,09	3	0,27
4	Mudahnya media promosi	18	0,10	4	0,40
	Jumlah	**71**	**0,38**		**1,34**
	Ancaman (*Threats*)				
1	Adanya pesaing dibidang yang sama	17	0,09	3	0,27
2	Harga madu bervariasi	15	0,08	3	0,24
3	Tingkat kepercayaan konsumen tentang produk madu asli masih rendah	16	0,08	3	0,24
4	Ketersediaan madu dipengaruhi oleh alam	18	0,10	4	0,40
5	Pohon sarang lebah madu ada didalam kawasan Cagar Alam	15	0,08	3	0,24
6	Kebakaran Hutan dan Lahan	18	0,10	4	0,40
7	Deforestasi	18	0,10	4	0,40
	Jumlah	**117**	**0,62**		**2,19**
	Total	**188**	**1,00**		
Selisih jumlah peluang dan ancaman = 1,34 – 2,19 = - 0,85					

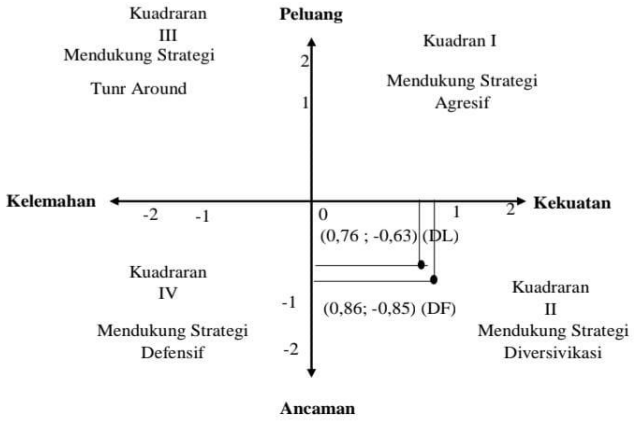
Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 6 menjelaskan bahwa faktor kekuatan paling berpengaruh yaitu kualitas madu asli yang dan madu merupakan HHBK unggulan diberi bobot 0,10 dengan rating 4 penting, harga madu yang relatif murah dan adanya kelompok jaringan masyarakat diberi bobot 0,09 denga rating 4 penting, pemanenan secara tradisional dan madu memiliki banyak manfaat bagi kesehatan diberi bobot 0,08 dengan rating 3 cukup penting, dan lokasi pemasaran yang strategis diberi bobot 0,07 dengan rating 3 cukup penting. Factor kelemahan yang paling berpengaruh yaitu belum panen Lestari dan teknik pengolahan madu secara tradisional diberi bobot 0,09 dengan rating 4 penting, kemasan madu yang kurang menarik, kurang dalam melakukan promosi dan SDM yang masih rendah diberi bobot 0,07 dengan rating 3 cukup penting. Maka diperoleh total skor kekuatan 2,21 dan total skor kelemahan 1,35 sehingga selisih total kekuatan dan ancaman adalah 0,86.

Tabel tabel 6 menjelaskan bahwa faktor peluang yang berpengaruh besar yaitu: adanya konsumen yang menjadi pedagang pengumpul dan mudahnya media promosi diberi bobot 0,10 dengan rating 4 penting, adanya perubahan gaya hidup sehat dan permintaan madu cukup tinggi diberi bobot 0,09 dengan rating 3 cukup penting. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu: ketersediaan madu dipengaruhi oleh alam, kebakaran hutan dan lahan, deforestasi diberi bobot 0,10 dengan rating 4 penting, adanya pesaing dibidang yang sama diberi bobot 0,09 dengan rating 3 cukup penting, harga madu bervariasi dan tingkat kepercayaan konsumen tentang produk madu asli masih rendah diberi bobot 0,08 dengan rating 3 cukup penting dan adanya pohon sarang lebah yang ada didalam kawasan Cagar Alam diberi bobot 0,08 dengan rating 3 cukup penting. maka diperoleh total skor peluang 1,34 dan total skor ancaman 2,19 sehingga selisih peluang dan ancaman adalah – 0,85.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yaitu Pada Desa Loli selisih nilai faktor internal adalah 0,76 dan selisih nilai faktor eksternal adalah -0,63. Pada Desa Fatumnasi memiliki

selisih nilai faktor internal adalah 0,86 dan nilai selisih eksternal adalah -0,85. Dari nilai tersebut diperoleh koordinat pada Desa Loli terletak di titik (0,76 : -0,63), sedangkan pada Desa Fatumnasi koordinat terletak pada titik (0,86 : -0,85). Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan pada diagram Analisis SWOT.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa pemasaran madu hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi terletak pada kuadran II yaitu posisi diversifikasi dapat diartikan Perusahaan memiliki ancaman namun masih terdapat kekuatan dari segi internal. Setelah mengetahui hasil Gambar 2.2, maka perlu merumuskan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT yang dibuat berdasarkan faktor – faktor strategi baik internal maupun eksternal. Matriks ini menghasilkan empat strategi alternatif yaitu Strategi SO *(Strengths-Opportunities)*, strategi ST *(Strengths-Threats)*, Strategi WO *(Weakness-Opportunities),* dan strategi WT *(Weakness-Threats)*.

Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Alternatif strategis yang diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi S-O *(Strengths-Opportunities)*
   Strategi S-O merupakan strategi memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang demi keberhasilan usaha tersebut. Strategi S-O yang dijadikan alternatif pada Desa Loli sebagai berikut:
   a. Madu merupakan HHBK unggulan dengan kualitas madu asli sehingga permintaan madu cukup tinggi.
   b. Dengan cara panen tradisional serta hasil madu yang asli dengan memiliki manfaat bagi kesehatan sehingga adanya perubahan gaya hidup sehat.
   c. Harga madu yang relatif murah dan lokasi pemasaran yang strategis sehingga adanya konsumen yang menjadi pedagang pengumpul.

   Strategi S-O yang dijadikan alternatif pada Desa Fatumnasi sebagai berikut:
   a. Madu merupakan HHBK unggulan dengan kualitas madu asli serta harga madu relatif murah sehingga permintaan madu menjadi tinggi..
   b. Cara pemanenan yang tradisional serta menjaga kelompok jaringan madu Mutis pada lokasi sehingga konsumen juga bisa menjadi pedagang.
   c. Madu memiliki kualitas madu asli dengan berbagai manfaat sehingga adanya perubahan gaya hidup sehat.

2. Strategi W-O *(Weaknesses-Opportunities)*
   Strategi W-O adalah strategi memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha tersebut. Strategi W-O yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Loli sebagai berikut:

a. Menggunakan alat produksi modern untuk menunjang proses kemasan yang steril dan menarik sehingga permintaan madu lebih tinggi.
b. Banyak melakukan promosi baik dimedia sosial maupun media cetak sehingga adanya perubahan gaya hidup sehat.
c. Meningkatkan SDM untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas agar mampu melakukan promosi.
d. Melakukan panen lestari agar tidak terjadi kecurangan dengan meningkatkan peluang penjualan.

Strategi W-O yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Fatumnasi sebagai berikut:

a. Menggunakan teknologi yang canggih untuk meningkatkan daya saing serta SDM yang berkualitas sehingga dapat bersaing ditingkat pasar.
b. Menggunakan kemasan yang menarik dan steril untuk meningkatkan permintaan madu.
c. Perlu melakukan panen lestari untuk meningkatkan permintaan madu di pasaran.

3. Strategi S-T *(Strengths-Threats)*

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi ancaman. Berikut ini adalah strategi S-T yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Loli sebagai berikut:

a. Madu merupakan HHBK unggulan dengan memiliki banyak manfaat. Selain itu menjaga kualitas madu dan menetapkan harga yang efektif agar dapat meningkat kepercayaan konsumen terkait madu asli.
b. Dengan cara panen yang masih tradisional membuat kualitas madu masih asli, namun tetap memperhatikan ketersediaan madu yang dipengaruhi oleh alam agar tidak terjadi deforestasi.
c. Mempertahankan lokasi pemasaran yang strategis untuk penjualan madu yang relatif murah agar dapat mengatasi pesaing dibidang yang sama.

Sedangkan strategi S-T yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Fatumnasi sebagai berikut:

a. Kategori madu sebagai HHBK unggul maka perlu menjaga kualitas madu sehingga tingkat kepercayaan konsumen tentang madu asli meningkat.
b. Adanya kelompok jaringan masyarakat dengan penjualan yang relatif murah membuat pesaing dibidang yang sama.
c. Madu merupakan HHBK unggulan sehingga perlu menjaga ketersediaan madu yang dipengaruhi oleh alam.

4. Strategi W-T *(Weaknesses-Threats)*

Strategi W-T adalah strategi meminimalisasikan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi ancaman yang terjadi. Berikut ini strategi W-T yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Loli sebagai berikut:

a. Menggunakan teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan daya saing dengan memperhatikan kemasan yang menarik dan steril agar dapat bersaing di pasaran.
b. Meningkatkan pengetahuan SDM untuk mampu mempromosikan penjualan sehingga mengatasi pesaing yang ada.
c. Melakukan panen lestari sehingga tidak terjadi deforestasi.

Sedangkan strategi W-T yang dirumuskan sebagai alternatif strategi bagi Desa Fatumnasi sebagai berikut:

a. Perlu melakukan panen lestari, agar tidak terjadi kebakaran hutan atau Deforestasi.
b. Menggunakan kemasan madu yang menarik dan steril serta menggunakan teknologi yang lebih canggih agar tidak adanya pesaing dibidang yang sama.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran madu lebah hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi memiliki tiga saluran pemasaran yaitu saluran pertama atau saluran tingkat nol memiliki marjin 0 dan *farmer share* 100%. Saluran kedua atau saluran tingkat pertama memiliki marjin Rp 35.000 dan *farner share* 80%. Saluran pemasaran ketiga saluran tingkat kedua memiliki marjin Rp 120.000 dan *farmer share* 53,84%.
2. Kekuatan yang dimiliki yaitu madu merupakan HHBK unggulan, pemanenan secara tradisional, kualitas madu asli, harga madu relatif murah, lokasi pemanenan yang strategis, memiliki kelompok jaringan masyarakat dan madu memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Kelemahan yang dimiliki yaitu teknik pengolahan secara tradisional, belum dilakukan pemasaran secara maksimal, memiliki SDM yang masih rendah, pengemasan belum steril, kemasan produk yang kurang menarik dan belum dilakukan panen lestari. Peluang yang dimiliki yaitu adanya perubahan gaya hidup sehat, adanya konsumen yang menjadi agen, permintaan madu cukup tinggi dan mudahnya media promosi. Ancaman yang dimiliki yaitu tingkat kepercayaan konsumen tentang produk madu asli masih rendah, adanya pesaing dibidang yang sama, harga madu bervariasi, kualitas madu dipengaruhi oleh alam, beberapa pohon persarangan terletak pada Cagar Alam, kebakaran hutan dan lahan serta deforestasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT menunjukan bahwa pemasaran madu lebah hutan di Desa Loli dan Desa Fatumnasi dapat dikembangkan secara diversifikasi. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran madu Desa Loli adalah strategi ST *(Strengths-Threat)* yaitu madu merupakan HHBK unggulan dengan memiliki banyak manfaat, untuk itu tetap menjaga kualitas madu dengan menerapkan harga yang efektif agar dapat meningkat kepercayaan konsumen terkait madu asli, namun tetap memperhatikan ketersediaan madu yang dipengaruhi oleh alam agar tidak terjadi deforestasi, mempertahankan lokasi pemasaran yang strategis untuk penjualan madu yang relatif murah agar dapat mengatasi pesaing dibidang yang sama. Pada Desa Fatumnasi strategi yang digunakan tidak jauh berbeda dengan Desa Loli yaitu dengan menggunakan strategi ST *(Strengths-Threat)* juga berlaku madu sebagai HHBK unggulan maka perlu menjaga kualitas madu sehingga tingkat kepercayaan konsumen tentang madu asli meningkat, adanya kelompok jaringan masyarakat dengan penjualan yang relatif murah membuat pesiang dibidang yang sama, madu merupakan HHBK unggulan sehingga perlu menjaga ketersediaan madu yang dipengaruhi oleh alam.

DAFTAR PUSTAKA

Mooy B. Z. 2020. “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dinamika Produksi Madu Lebah Hutan (Apis dorsata) di KDHTK Diklat Sisimeni Sanam, Kabupaten Kupang,” *J. Widyaiswara Indones.*, vol. 1, no. 4, pp. 171–186,

Perhutani.co.id. 2016. Produksi Madu Akan Naik Signifikan. https:// www.perhutani.co.id /produksi-madunaik-signifikan.

Permen LHK No. 78 tahun 2019. Tentang Penata Usaha HHBK yang berasal dari Hutan Negara

Rangkuti F. 1997. Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Rupilu, S. F., Pattiselanno, A. E., dan Papilaya, E. C. 2022. *Strategi Pengembangan Madu Hutan di Desa Hiay Kecamatan Wetar Kabupaten Maluku Barat Daya*. Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan, 10(1): 17–31. DOI: 10.30598/agrilan.v10i1.1336.

Suranto, A. 2004. Khasiat dan manfaat madu herba. Synergy Media.

Sugiyono. 2016. "Metode Peneliiant Kualitatif dan R&D. Bandung PT Alf".