

## EFFICIENCY MARKETING ANALYSIS OF HONEY BEE IN PASURUAN

Ujang Indra Trismawan<sup>1</sup>, Hari Dwi Utami<sup>2</sup> and Bambang Ali Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Student at Social Economic Department, Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya, Malang

<sup>2</sup> Lecturer at Social Economic Department, Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya, Malang

### ABSTRACT

The research was conducted in Pasuruan regency of East Java Province. The objective of this research was to investigate marketing pattern (MP) and marketing efficiency. Three group respondents involved 32 farmers who were selected by purposive sampling method; 10 traders who were selected by snowball sampling method and 10 consumers were obtained by accidental sampling method. Primary data were obtained by survey method using questionnaire through interviews with respondents. Secondary data were collected from related institutions. Data were analyzed by descriptive analysis using marketing efficiency, share price, share marketing cost, share profit and marketing margin. Results showed that there were three marketing pattern MP-I: farmers to wholesalers to *Retailers* to consumers, marketing pattern MP-II: farmers to wholesalers to consumers and direct marketing MP-III: farmers to consumers. Direct marketing indicated more efficient (0.03). This was based on IDR 33,263 of marketing margin, 100% of share price, 3.84% of cost share and 96.16% of profit share. For indirect marketing, MP-II (0.18) was more efficient in marketing than MP-I (0.23) on the basis of marketing indicators. MP-II can obtain IDR 43,283 of marketing margin, 64.77% of share price, 9.37% and 26.54% of cost share, 90.63%, and 73.46% of profit share. MP-I, however, provided IDR 50,637 of marketing margin, 59.57% of share price, 9.37% of farmer cost share, 33.87% of wholesaler cost share, 30.88% of retailer cost share, 90.63% of farmer share profit, 66.13% of wholesaler profit share, and 69.12% of retailer profit share.

Keywords: marketing *margin*, share price, cost share, profit share.

## ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PRODUK MADU DI KABUPATEN PASURUAN

Ujang Indra Trismawan<sup>1</sup>, Hari Dwi Utami<sup>2</sup> dan Bambang Ali Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

<sup>2</sup> Dosen Bagian Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pemasaran (MP) dan efisiensi pemasaran. Tiga kelompok responden yang terlibat 32 peternak yang dipilih dengan metode *purposive sampling*; 10 pedagang yang dipilih dengan metode *snowball sampling* dan 10 konsumen yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Data primer diperoleh dengan metode survey menggunakan kuisioner melalui wawancara dengan responden. Data sekunder diperoleh dari institusi terkait. Data dianalisis dengan analisis deskriptif menggunakan efisiensi pemasaran, *share* harga, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan dan *margin* pemasaran. Kesimpulan menunjukkan bahwa terdapat tiga pola pemasaran, pola pemasaran MP-I: peternak ke pedagang besar ke *retailer* ke konsumen, pola pemasaran MP-II: peternak ke pedagang besar ke konsumen, pola pemasaran MP-III: peternak ke konsumen. Pemasaran langsung menunjukkan lebih efisien (0,03). Hal ini berdasarkan nilai *margin* pemasaran Rp. 33.263,-, *share* harga 100%, *share* biaya pemasaran 3,84% dan *share* keuntungan pemasaran 96,16%. Untuk pemasaran tidak langsung, MP-II (0,18) lebih efisien dalam pemasaran dari pada MP-I (0,23) berdasarkan indikator pemasaran. MP-II diperoleh *margin* pemasaran Rp. 43.283,-, *share* harga 64,77%, *share* biaya pemasaran 9,37% dan 26,54%, *share* keuntungan 90,63% dan 73,46%. MP-I, Bagaimanapun, menyajikan *margin* pemasaran Rp. 50.637,-, *share* harga 59,57%, *share* biaya pemasaran peternak 9,37%, *share* biaya pemasaran pedagang besar 33,87%, *share* biaya *retailer* 30,88%, *share* keuntungan peternak 90,63%, *share* keuntungan pedagang besar 66,13%, *share* keuntungan *retailer* 69,12%.

Kata kunci: *margin* pemasaran, *share* harga, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi aneka ragam jenis lebah penghasil madu dan jenis tanaman berbunga sebagai sumber pakan lebah yang cukup besar untuk memproduksi madu. Potensi aneka ragam hayati di Indonesia seharusnya dapat dioptimalkan untuk memproduksi madu. Potensi aneka ragam hayati di Indonesia bisa dikelola secara profesional dan tingkat konsumsi madu oleh masyarakat terus meningkat, maka industri madu dan perlebahan akan semakin maju (Firmansyah, 2006).

Madu merupakan produk yang mengandalkan sumber daya alam untuk produksinya. Potensi sumber daya hutan yang cukup luas di Indonesia membuat Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan negara lain. Pembangunan ekonomi di Indonesia harus ditingkatkan dengan memanfaatkan keunggulan sumber daya hutan yang ada sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing dan bisa menjadi pendorong bagi pertumbuhan perekonomian nasional secara umum (Novandra, 2013).

Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk lebah madu adalah sistem pemasaran yang berlangsung harus efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti harus bisa menjual produk madu secara luas dengan biaya yang seminimal mungkin sehingga selisih harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu tinggi. Tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima produsen yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan nilai *margin* pemasaran yang tinggi menjadi permasalahan yang sering dijumpai dalam pemasaran produk madu, sehingga untuk meningkatkan pemasaran produk madu harus mengetahui pola pemasaran dan penyebab tingginya nilai *margin* pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

Madu merupakan bahan makanan yang baik untuk dikonsumsi karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Khasiat madu

membuat madu disukai oleh banyak orang sebagai jenis makanan yang unik sekaligus bersifat obat serta sanggup memberikan tambahan tenaga bagi tubuh. Madu mempunyai sesuatu yang lezat, nikmat dan sangat berkhasiat. Telah berabad-abad lamanya madu memiliki peranan penting bukan saja sebagai bahan makanan dan pemanis, tapi juga sebagai penangkal berbagai penyakit. Nilai gizi madu yang tinggi membuat madu bagus untuk dikonsumsi, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa, terlebih bagi orang-orang yang telah lanjut usia, madu banyak menolong agar tetap sehat dan panjang usia. Oleh karena itu, secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan medis dan *therapis*, serta perawatan kecantikan dan keperluan industri (Sarwono, 2001).

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Konsep pemasaran dijadikan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terdiri dari produk (*product*), penetapan harga (*price*), persiapan tempat (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) (Tjiptono, 2002).

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran melewati lembaga pemasaran atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri untuk memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa *margin* kepada lembaga pemasaran (Suarda, 2009).

Semua proses dalam distribusi pemasaran, mulai dari penampungan dari produsen sampai penyaluran barang ke konsumen membutuhkan biaya yang masing-masing tidak sama. Pendeknya jarak antara produsen dan konsumen dapat membuat biaya

pengangkutan bisa diperkecil. Apabila tidak terjadi perubahan bentuk ataupun perubahan volume atau mutu maka biaya pengolahan tidak ada. Semakin panjang jarak semakin banyak perantara yang terlibat dalam distribusi, maka biaya distribusi semakin tinggi (Daniel, 2002).

Keuntungan merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Upaya dalam mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Angipora, 2002).

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan dari 14 Agustus – 14 September 2014 di Kabupaten Pasuruan. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pasuruan sangat berpotensi untuk mengembangkan peternakan lebah karena di Kabupaten Pasuruan terdapat banyak pohon randu dan pohon mangga yang nektar dari bunganya menjadi sumber makanan lebah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (*primer*). Pengumpulan data *primer* dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam. Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian ini.

Sampel yang digunakan pada penelitian ada tiga jenis sampel yaitu jenis sampel pertama produsen atau peternak lebah madu, jenis sampel kedua pemasar produk madu dan jenis sampel ketiga adalah konsumen produk madu. Pengambilan responden produsen dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah metode

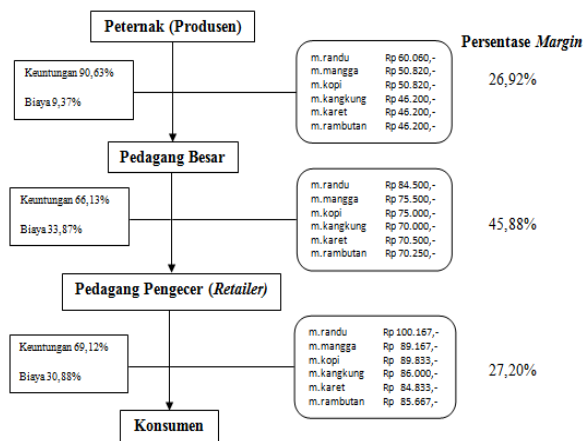
pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam menentukan responden produsen adalah produsen yang telah melakukan usahanya minimal satu tahun. Sampel produsen berjumlah 32 orang produsen atau peternak lebah madu. Metode Penentuan responden untuk Lembaga Pemasaran dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran produk madu yang ada di Kabupaten Pasuruan mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan produsen dan pemasar. Jumlah sampel untuk masing-masing lembaga pemasaran adalah: pedagang besar 4 orang dan *retailer* 6 orang. Metode penentuan responden konsumen dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan. Responden konsumen sebanyak 10 orang, sehingga total responden keseluruhan adalah 52 responden.

Variabel pengamatan dalam penelitian adalah efisiensi pemasaran melalui FGP (*Farm Gate Price*) yang meliputi *margin* pemasaran, *share* harga, *share* keuntungan, *share* biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran. Analisis data penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran Pola I**

Saluran pemasaran pola I adalah saluran pemasaran yang paling panjang dan melibatkan semua lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini disebut saluran distribusi panjang.



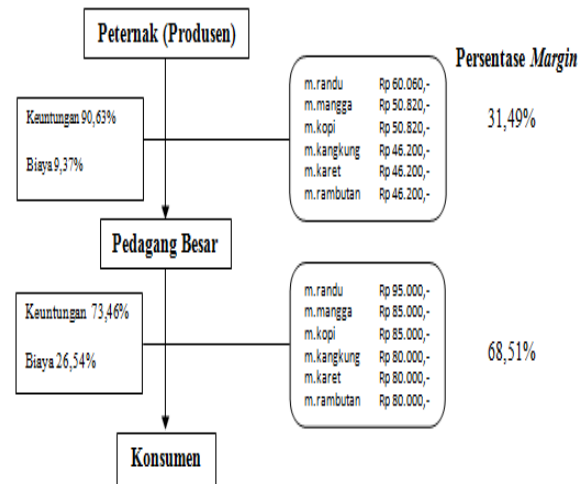
Gambar 2. Saluran pemasaran pola I

Pemasaran dimulai dari pedagang besar yang mendatangi peternak untuk membeli madu. Pedagang besar menjual ke pedagang pengecer (*retailer*) dalam bentuk botol dengan ukuran 660 ml. Pedagang kecil (*retailer*) melanjutkan proses pemasaran dengan menjual produk madu ke konsumen akhir. Harga yang diperoleh pedagang besar dari peternak adalah madu randu Rp. 60.060,-/botol, madu mangga Rp. 50.820,-/botol, madu kopi Rp. 50.820,-/botol, madu kangkung Rp. 46.200,-/botol, madu karet Rp. 46.200,-/botol dan madu rambutan dengan harga Rp. 46.200,-/botol. Pedagang besar menjual produk madu ke pedagang pengecer (*retailer*) dalam bentuk botol dengan ukuran 660 ml dengan harga madu randu Rp. 84.500,-/botol, madu mangga Rp. 75.500,-/botol, madu kopi Rp. 75.000,-/botol, madu kangkung Rp. 70.500,-/botol, madu karet Rp. 70.000,-/botol dan madu rambutan Rp. 70.250,-/botol. Pedagang pengecer (*retailer*) menjual produk madu dengan ukuran 660 ml ke konsumen akhir dengan harga madu randu Rp. 100.167,-/botol, madu mangga Rp. 89.167,-/botol, madu kopi Rp. 89.833,-/botol, madu kangkung Rp. 86.000,-/botol, madu karet 84.833,-/botol, madu rambutan Rp. 85.667,-/botol. *Margin* pemasaran pada saluran pemasaran pola I adalah madu randu Rp. 40.107,-/botol, madu mangga Rp. 38.347,-/botol, madu kopi Rp. 39.013,-/botol, madu kangkung Rp. 39.800,-/botol, madu

karet Rp. 38.633,-/botol dan madu rambutan Rp. 39.467,-/botol.

### Saluran Pemasaran Pola II

Saluran pemasaran pola II merupakan saluran pemasaran saluran pemasaran yang melibatkan hampir keseluruhan lembaga mulai dari produsen hingga konsumen akhir, biasanya saluran pemasaran pola II ini sering disebut saluran distribusi sedang.



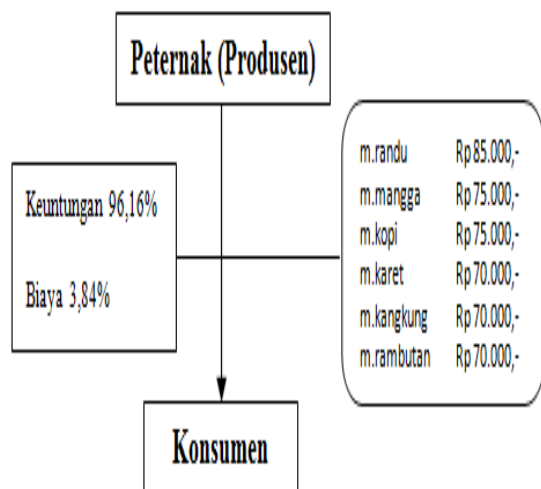
Gambar 3. Saluran pemasaran pola II

Pemasaran dimulai dari pedagang besar yang mendatangi peternak untuk membeli madu. Pedagang besar menjual langsung ke konsumen akhir dalam bentuk botol dengan ukuran 660 ml. pemasaran pola sedang biasanya konsumen akhir yang mendatangi pedagang besar. Harga yang di beli pedagang besar dari peternak adalah madu randu Rp. 60.060,-/botol, madu mangga Rp. 50.820,-/botol, madu kopi Rp. 50.820,-/botol, madu kangkung Rp. 46.200,-/botol, madu karet Rp. 46.200,-/botol dan madu rambutan dengan harga Rp. 46.200,-/botol. Pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan harga madu randu Rp. 95.000,-/botol, madu mangga Rp. 85.000,-/botol, madu kopi Rp. 85.000,-/botol, madu kangkung Rp. 80.000,-/botol, madu karet Rp. 80.000,-/botol, dan madu rambutan Rp. 80.000,-/botol. *Margin* pemasaran pada saluran pemasaran pola II adalah madu randu Rp. 34.940,-/botol, madu mangga Rp. 34.180,-/botol, madu kopi

Rp. 34.180,-/botol, madu kangkung Rp. 33.800,-/botol, madu karet Rp. 33.800,-/botol dan madu rambutan Rp. 33.800,-/botol.

### Saluran Pemasaran Pola III

Saluran pemasaran pola III hanya melibatkan produsen dan konsumen. Saluran pemasaran ini biasanya disebut distribusi pendek. Nilai *margin* dari saluran pemasaran pola III adalah Rp. 0,-. Saluran pemasaran pola III mempunyai kekurangan yakni jumlah produk yang di jual hanya dalam skala kecil dan biasanya konsumen hanya tetangga-tetangga peternak dan pelanggan saja. Peternak harus mensiasati kekurangan dari pemasaran langsung dengan melakukan penjualan secara *online* agar dapat menjual produk dalam jangkauan yang lebih luas dan skala yang lebih besar dengan biaya yang seminimal mungkin. Penjualan *online* memungkinkan peternak meningkatkan penawaran produk madu dan memperkuat hubungan peternak dengan dengan konsumen melalui keinteraktifan nyata. Tetapi ketika peternak mengumpulkan, menyimpan dan menggunakan lebih banyak informasi tentang konsumen, timbul kekhawatiran tentang keamanan dan privasi. Peternak harus menerapkan panduan keamanan yang tepat sehingga dapat meyakinkan konsumen tentang usaha peternak (Kotler dan Keller, 2008)



Gambar 4. Saluran pemasaran pola III

Produk madu yang dijual ke konsumen dalam bentuk botol dengan ukuran 660 ml dengan harga madu randu Rp. 85.000,-/botol, madu mangga Rp. 75.000,-/botol, madu kopi Rp. 75.000,-/botol, madu karet Rp. 70.000,-/botol, madu kangkung Rp. 70.000,-/botol, dan madu rambutan 70.000,-/botol. Harga yang di berikan produsen ke konsumen lebih mahal dari pada harga produsen ke pedagang besar. Perbedaan harga dapat terjadi karena skala penjualan ke konsumen lebih kecil dan dalam bentuk eceran.

### Margin Pemasaran Pola I

Saluran pemasaran pola I melibatkan peternak (produsen), pedagang besar, pedagang pengecer (*retailer*) dan konsumen. Nilai *margin* pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata *margin* pemasaran, *presentase margin*, *farmer's share*, *share* biaya, *share* keuntungan dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran produk madu di Kabupaten Pasuruan saluran I.

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya dan harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Presentase margin (%)	Share harga (%)	Share keuntungan (%)	Share biaya pemasaran (%)	Efisiensi pemasaran
1	Peternak				59,57			
	1. Biaya produksi	40.883,92	13.630,84	26,92		90,63	9,37	0,03
	2. Biaya Pemasaran	1.277,62						
	3. harga jual	54.514,76						
	4. Keuntungan	12.353,22						
	Pedagang besar							
	1. Harga beli	54.514,76	23.234,52	45,88		66,13	33,87	0,14
	2. Biaya pemasaran	7.868,39						
	3. Harga jual	77.749,28						
	4. Keuntungan	15.366,13						
	Pedagang Pengecer (Retailer)							
	1. Harga beli	77.749,28	13.771,58	27,20		69,12	30,88	0,05
	2. Biaya pemasaran	4.252,61						
	3. Harga jual	91.520,86						
	4. Keuntungan	9.518,97						
			50.636,94	100,00				0,23

Sumber: Data primer 2014 (diolah).

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga jual produk madu dari produsen sampai ke konsumen ialah Rp 54.514,76,-/botol dari produsen dan Rp 91.520,86,-/botol sampai ke konsumen dengan biaya produksi produsen adalah Rp 40.883,92,-/botol sehingga diperoleh *margin* sebesar Rp 50.636,94,-/botol. Keuntungan yang diterima oleh peternak adalah Rp 13.630,84,-/botol, dengan hasil persentase *share* harga sebesar 59,57% yang artinya bahwa setiap Rp 54.514,76,-/botol produk madu harga yang diterima konsumen akhir, Produsen memperoleh penerimaan sebesar Rp. 32.474,44,-/botol. Hasil perhitungan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran dimulai dari peternak 90,60%, pedagang besar 66,13% dan *retailer* 69,12%. Keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran ialah peternak sebesar Rp. 12.353,22,-/botol, pedagang besar sebesar Rp. 15.366,13,-/botol dan *Retailer* sebesar Rp. 9.518,97,-/botol. Pengeluaran biaya pemasaran yang yang dikeluarkan oleh peternak, pedagang besar dan *retailer* masing-masing adalah Rp. 1.277,62,-/botol, Rp. 7.868,39,-/botol dan Rp. 4.252,61,-/botol. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran pada pola I adalah peternak 0,03, pedagang besar 0,14 dan *retailer* 0,05. Saluran pemasaran pola I sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 1 yakni 0,23.

### Saluran Pemasaran Pola II

Saluran pemasaran II melibatkan peternak, pedagang besar dan konsumen. Nilai *margin* pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran saluran pemasaran pola II dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata *margin* pemasaran, *presentase margin*, *farmer's share*, *share* biaya, *share* keuntungan dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran produk madu di Kabupaten Pasuruan saluran II.

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya dan harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Presentase margin (%)	Share harga (%)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)	Efisiensi pemasaran
2	Peternak				64,77			
	1. Biaya produksi	40.883,92	13.630,84	31,49		90,63	9,37	0,03
	2. Biaya pemasaran	1.277,62						
	3. Harga jual	54.514,76						
	4. Keuntungan	12.353,22						
Pedagang besar	1. Harga beli	54.514,76	29.651,91	68,51		73,46	26,54	0,14
	2. Biaya pemasaran	7.868,39						
	3. Harga jual	84.166,67						
	4. Keuntungan Margin	21.783,52	43.282,75	100				0,18

Sumber: Data primer 2014 (diolah).

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga jual produk madu dari produsen sampai ke konsumen ialah Rp 54.514,76,-/botol dari produsen dan Rp. 84.166,67,-/botol sampai ke konsumen dengan biaya produksi produsen adalah Rp 40.883,92,-/botol sehingga diperoleh *margin* sebesar Rp 43.282,75,-/botol. Keuntungan yang diterima oleh peternak adalah Rp 12.353,22,-/botol, dengan hasil persentase *share* harga sebesar 64,77% yang artinya bahwa setiap Rp 54.514,76,-/botol produk madu harga yang diterima konsumen akhir, Produsen memperoleh penerimaan sebesar Rp. 35.309,21,-/botol. Hasil perhitungan *share* keuntungan terbesar terdapat pada peternak yaitu 90,63%, sedangkan pada pedagang besar sebesar 73,46%. peternak mendapatkan keuntungan sebesar Rp 12.353,22,-/botol. Keuntungan yang diterima pedagang besar sebanyak Rp. 21.783,52,-/botol. *Share* biaya pemasaran peternak adalah 9,37% dan pedagang besar 26,54%. Pengeluaran biaya

pemasaran yang yang dikeluarkan oleh peternak Rp. 1.277,62,- dan pedagang besar Rp. 7.868,39,-/botol. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran adalah peternak sebesar 0,03 dan pedagang besar 0,14. Saluran pemasaran pola II sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 1 yakni 0,18.

### Saluran Pemasaran Pola III

Saluran pemasaran III dapat juga dikatakan saluran distribusi pendek karena hanya melibatkan peternak dan konsumen. Nilai *margin* pemasaran dari saluran pemasaran pola III dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata *margin* pemasaran, *presentase margin*, *farmer's share*, *share* biaya, *share* keuntungan dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran produk madu di Kabupaten Pasuruan saluran III.

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya dan harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Presentase margin (%)	Share harga (%)	Share keuntungan (%)	Share biaya pemasaran (%)	Efisiensi pemasaran
3	Peternak				100			0,03
	1. Biaya produksi	40.883,92	33.282,75	0		96,16	3,84	
	2. Biaya pemasaran	1.277,62						
	3. Harga jual	74.166,67						
	4. Keuntungan Margin	32.005,13	33.282,75					

Sumber: Data primer 2014 (diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual produk madu dari produsen ke konsumen ialah Rp 74.166,67,-/botol dengan biaya produksi produsen adalah Rp 40.883,92,-/botol. Sehingga keuntungan yang diterima oleh peternak adalah Rp 32.005,13,-/botol. *Margin* pemasaran Rp. 33.282,75,-/botol dan *Margin* pemasaran 0% karena tidak ada lembaga pemasaran lain yang terkait dalam

saluran pemasaran III selain peternak dan konsumen. *Share* harga yaitu 100% dan dapat diartikan dengan penjualan peternak Rp. 74.166,67,-/botol maka peternak akan mendapatkan penerimaan Rp. 74.166,67,-/botol pula karena memang peternak langsung menjual ke konsumen. Saluran pemasaran pola III merupakan saluran yang paling efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang paling kecil yakni 0,03.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran produk madu di Kabupaten Pasuruan ada tiga pola yakni :

- Saluran pemasaran pola I : peternak – pedagang besar – pedagang pengecer (*retailer*) – konsumen.
- Saluran pemasaran pola II : peternak – pedagang besar – konsumen
- Saluran pemasaran pola III : peternak – konsumen

2. Efisiensi pemasaran

2.1 Pemasaran langsung adalah jalur yang paling efisien dalam pemasaran produk madu di Kabupaten Pasuruan berdasarkan indikator pemasaran: nilai *margin* pemasaran yang paling rendah Rp. 33.282,75,-/botol, *share* harga 100%, *share* keuntungan 96,16%, *share* biaya pemasaran 3,84% dan nilai efisiensi pemasaran 0,03.

2.2 Perbandingan tingkat efisiensi pemasaran pada jalur pemasaran pola II 0,18 dan efisiensi pemasaran pola I 0,23.

- a. Indikator pemasaran pola II: *margin* pemasaran Rp. 43.282,75,-, *Share* harga 64,77%, *Share* biaya

pemasaran peternak 9,37% dan pedagang besar 26,54%, *Share* keuntungan peternak 90,63% dan pedagang besar 73,46%.

- b. Indikator pemasaran pola I: *margin* pemasaran Rp. 50.636,94,-, *Share* harga 59,57%, *Share* biaya pemasaran peternak 9,37%, pedagang besar 33,87% dan *retailer* 30,88%. *Share* keuntungan peternak 90,63%, pedagang besar 66,13% dan *retailer* 69,12%.

### Saran

Peternak harus mengetahui harga pasar dan juga meningkatkan pola penjualan langsung ke konsumen sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Penjualan langsung dapat dilaksanakan dengan cara penjualan *online* sehingga dapat menjual dalam skala yang lebih banyak dengan biaya yang sedikit.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P.M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo persada. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Univesrsitas Indonesia Press, Jakarta.
- Firmansyah. 2006. *Analisa Perilaku dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Madu Dan Produk Pesaingnya Serta Implimasinya Bagi Sategi Pemasaran*. SKRIPSI. FTP. IPB, Bogor.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Novandra, A dan Made, I, W. 2013. *Peluang Pasar Produk Perlebaran Indonesia*. Balai Penelitian. Jakarta.

Sarwono B. 2001. *Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis Lebah Madu*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Suarda, A. 2009. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains & Teknologi*. Vol IX (2), Agustus 2009.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.