

**PEMASARAN PRODUK MADU HUTAN ASOSIASI PERIAU DANAU SENTARUM
(APDS) DI KABUPATEN KAPUAS HULU**

**MARKETING OF WILD HONEY PRODUCTS PERIAU DANAU SENTARUM
ASSOCIATION (APDS) IN KAPUAS HULU DISTRICT**

Kresensiana Anggita Sari Indang Sihombing^{1*}, Eva Dolorosa¹, Dewi Kurniati¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Penulis korespondensi: kresensianaanggita152@gmail.com

ABSTRACT

Marketing of wild honey as non-timber forest product (NTFP) is important to observing the marketing channels important to pay attention to by observing the marketing patterns that occur especially in Kapuas Hulu District. Kapuas Hulu District is an area in West Kalimantan with the contribution of forest honey which is registered in the Indonesian Forest Honey Network (JMHI), is the Sentarum Lake Periau Association (APDS). In the APDS honey marketing process, the length of the marketing channel is influenced by the marketing agency involved. The wild honey marketing channels in Kapuas Hulu District need to be reviewed to assess the efficiency of a marketing channel which is the objective of this research. A total of 31 people were used as research samples. Data obtained by conducting interviews and observations and from available references. The results that show efficient marketing of low margins of IDR 30,975 per 300 grams, value received by farmers of 72.2 percent, and a profit ratio of 2.22 percent are in the first marketing channel.

Keywords: *Marketing, efficiency, marketing channels, wild honey*

ABSTRAK

Pemasaran madu hutan sebagai Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) penting untuk diperhatikan dengan meninjau pola pemasaran yang terjadi khususnya di Kabupaten Kapuas Hulu. Kabupaten Kapuas Hulu merupakan daerah di Kalimantan Barat dengan kontribusi madu hutan yang terdaftar dalam Jaringan Madu Hutan Indonesia (JMHI), yaitu Asosiasi Periau Danau Sentarum (APDS). Dalam proses pemasaran madu APDS, panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran madu hutan di Kabupaten Kapuas Hulu perlu ditinjau untuk dapat menilai efisiennya sebuah saluran pemasaran yang merupakan tujuan dari penelitian ini. Sebanyak 31 orang digunakan sebagai sampel penelitian. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi serta dari referensi yang tersedia. Hasil penelitian dikaji dengan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil yang menunjukkan pemasaran efisien berupa margin yang rendah sebesar Rp 30.975 per 300 gram, dengan nilai tertinggi pada farmer's share sebesar 72,2 persen, serta nilai yang besar pada rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 2,22 persen adalah saluran pemasaran 1. **Kata Kunci:** Pemasaran, efisiensi, saluran pemasaran, madu hutan.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi hasil hutan yang besar dengan beraneka ragam jenis yang dihasilkan. Umumnya hasil hutan berupa kayu, namun di Indonesia hasil hutan tidak hanya berupa kayu. Terdapat sumberdaya hutan lainnya yang diperoleh yaitu hasil hutan bukan kayu (HHBK). Hasil hutan yang dimaksud yaitu hasil hutan baik berupa hayati dan nabati maupun berupa produk sejenis turunannya yang dibudidayakan selain kayu (Peraturan Menteri Kehutanan, 2007). HHBK yang diperoleh dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Salah satu HHBK unggulan di Indonesia adalah madu hutan.

Hutan Indonesia dengan luas sekitar 143 juta hektar menjadi alasan utama bahwa madu hutan sangat cocok untuk dibudidayakan. Hal ini memungkinkan jika produksi madu hutan dapat terjadi disepanjang tahun (Novandra, 2013). Namun, tingginya tingkat konsumsi madu oleh masyarakat Indonesia menyebabkan belum memenuhi kebutuhan akan madu dalam negeri. Tingkat konsumsi madu di Indonesia sekitar 10-15g/orang/kapita/tahun belum dapat diimbangi dengan produksi madu yang hanya mencapai 3/g/orang/kapita/tahun (Murtidjo, 2012). Oleh karena itu, Indonesia mengimpor madu dari berbagai negara seperti Amerika, Australia, China, Korea, Malaysia, Vietnam dan Thailand (Kementrian Perindustrian, 2011). Nilai impor yang tinggi menandakan bahwa permintaan madu dalam skala nasional masih sangat tinggi, yang kemudian menciptakan peluang untuk memproduksi dan memasarkan produk madu hutan lokal.

Budidaya dan pengembangan madu hutan Indonesia dinaungi oleh Jaringan Madu Hutan Indonesia (JMHI) yang memiliki jaringan kerja tersebar dari pulau Sumatera hingga Sulawesi (Julmansyah, 2010). Kabupaten Kapuas Hulu merupakan daerah di Kalimantan Barat dengan kontribusi madu hutan yang terdaftar dalam JMHI, yaitu Asosiasi Periau Danau Sentarum (APDS). APDS melakukan budidaya madu hutan yang diperoleh di kawasan konservasi Taman Nasional Danau Sentarum. Budidaya madu yang dilakukan yaitu menggunakan teknik panen lestari yang selaras dengan kelestarian kawasan konservasi. Tingginya potensi lebah madu yang ada di Taman Nasional Danau Sentarum ini, menjadi alasan utama APDS melakukan pembudidayaan lebah madu hutan dengan memanfaatkan potensi yang ada.

Selain berfokus pada budidaya, pengolahan dan kesejahteraan petani madu, APDS juga berfokus pada pemasaran produk madu hutan yang dikelola oleh pihak APDS itu sendiri. Produk madu hutan dapat berpeluang besar untuk dipasarkan apabila didukung dengan pemasaran yang baik dan efisien. Suatu pemasaran yang efisien dapat dilihat dari pendapatan produsen yang meningkat, keuntungan dari lembaga pemasaran, serta kepuasan konsumen. Indikator sebuah keberhasilan produk adalah pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan kegiatan produksi (Asmarantaka, 2014).

Dalam proses pemasaran madu APDS, panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini berdampak terhadap rentang harga yang diterima oleh petani-produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, serta fungsi-fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga. Tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima produsen yang terbentuk akibat pola pemasaran dan nilai margin yang tinggi menjadi permasalahan yang umum dijumpai. Sebagai usaha peningkatan pemasaran madu APDS perlu diketahui pola pemasaran serta penyebab dari tingginya persentase margin. Selain itu, pemasaran madu hutan APDS melalui lembaga pemasaran dapat menimbulkan permasalahan seperti ketiadaan stok madu akibat panen menurun (Munawir, n.d.). Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian sistem pemasaran madu hutan APDS di Kabupaten Kapuas Hulu penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Dusun Semangit, Desa Nanga Leboyan, Kecamatan Selimbau, Kabupaten Kapuas Hulu. Lokasi dipilih ini secara sengaja (*purposive*) atas dasar bahwa daerah tersebut merupakan daerah pusat madu hutan APDS Kapuas Hulu diproduksi. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis sampel yaitu yang pertama merupakan sampel produsen atau APDS yang diambil secara sengaja (*purposive sampling*) dan jenis sampel kedua merupakan lembaga pemasaran yang ditentukan dengan menggunakan metode sensus. Produsen yang terlibat berjumlah 24 orang dan lembaga pemasaran yang terlibat berjumlah 7 orang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 31 orang.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif diaplikasikan dalam analisis biaya-biaya pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, serta analisis rasio keuntungan terhadap biaya saluran pemasaran. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, dan perilaku pasar yang terjadi dalam pemasaran madu hutan. Analisis kualitatif juga digunakan dalam menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis Margin Pemasaran, Farmer's Share, Rasio Keuntungan Terhadap Biaya dan Efisiensi Pemasaran

Margin Pemasaran

Margin pemasaran sebagai selisih harga antara produsen dan konsumen tingkat akhir yang didalamnya terdapat harga penambahan nilai kegunaan dan keuntungan bagi lembaga pemasaran.

$$MT = Pr - Pf$$

dimana:

Mt : margin total

Pr : harga ditingkat konsumen akhir/retail (Rp/botol)

Pf : harga ditingkat petani produsen (Rp/botol)

Farmer's Share

Farmer's share digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran, yaitu persentase bagian yang diperoleh oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs: Persentase yang diterima petani

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

$$\pi/C = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

Keterangan:

π/C = Rasio Keuntungan terhadap Biaya

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

i = lembaga 1, 2, 3, ... dst.

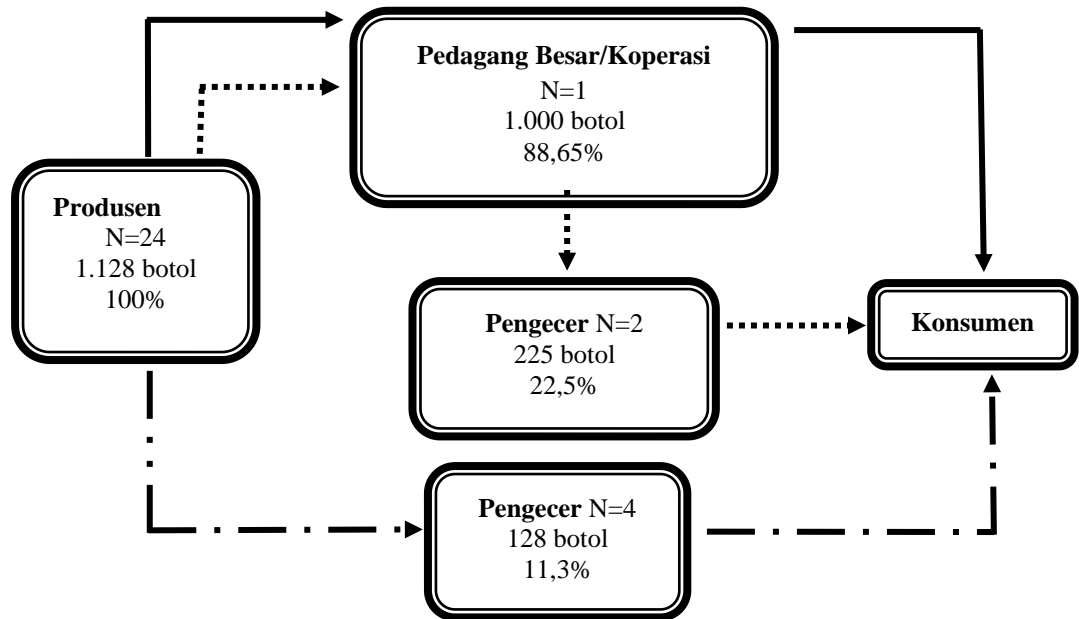
Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi harga menekankan pada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya yang efisien, sehingga apa yang diproduksi produsen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Indikator yang dapat digunakan dalam menganalisis efisiensi operasional pemasaran adalah marjin pemasaran, farmer’s share, serta rasio keuntungan terhadap biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Saluran pemasaran madu hutan APDS di Kabupaten Kapuas Hulu yang terbentuk pada periode produksi di tahun 2019 hingga di tahun 2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Madu APDS

Keterangan :

————— : Pola saluran pemasaran 1

..... : Pola saluran pemasaran 2

- . - . - . : Pola saluran pemasaran 3

Saluran Pemasaran 1

Pada saluran 1 dilakukan oleh 24 produsen responden dengan total volume madu APDS yang dijual sejumlah 1.128 botol (100 persen). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran ini hanya satu, yaitu pedagang besar lokal yang berbentuk koperasi. Harga yang diterima APDS

saat memasarkan produk yaitu Rp. 80.000 per botol. Harga tersebut sudah termasuk biaya pengemasan sebesar Rp. 11.700 per lusin untuk botol, dus, dan lain-lain.

Pedagang besar yang merupakan lembaga koperasi dengan total volume madu yang dijual sejumlah 1.000 botol (88,65 persen) merupakan lembaga koperasi pemasok utama di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu yang melakukan pemesanan produk langsung kepada APDS. Biaya-biaya dalam proses pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya pengangkutan dan operasional dengan total Rp. 2.200.000. Biaya pengangkutan hanya dikeluarkan oleh pedagang besar dalam satu kali angkut per 100 kg. Pedagang besar menjual produk madu APDS seharga Rp. 110.000 per botol.

Saluran Pemasaran 2

Sama halnya dengan saluran 1, pada saluran 2 ini melibatkan produsen dan pedagang besar yang sama, namun kegiatan pemasaran yang ditujukan pada konsumen akhir dilakukan oleh pedagang pengecer. Total volume madu APDS yang dijual oleh pedagang pengecer yaitu sejumlah 225 botol (22,5 persen). Pembelian madu dilakukan pengecer secara bertahap, dengan sistem pembayaran secara tunai dan dibayar di tempat penjual. Harga jual di tingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 127.500 per botol.

Saluran Pemasaran 3

Saluran 3 merupakan saluran terakhir dimana hanya satu lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran dengan produsen yang sama seperti pada saluran pemasaran 1 dan 2, yaitu pedagang pengecer. Pemasaran madu APDS pada saluran ini memiliki volume penjualan sebesar 128 botol (11,3 persen). Pedagang pengecer pada saluran ini mengeluarkan biaya-biaya pemasaran meliputi pengangkutan sebesar Rp. 600.000. Harga jual ditingkat pedagang pengecer pada saluran ini sebesar Rp. 130.000.

Tabel 1. Analisis Saluran Pemasaran Madu APDS

Partisipan Pemasaran	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2	Saluran Pemasaran 3
Produsen			
Biaya Tenaga Kerja	-	-	-
Biaya Pengangkutan	-	-	-
Biaya Pengemasan	11.700	11.700	11.700
Pedagang Besar			
Biaya Pengangkutan dan Operasional	2.200.000	2.200.000	-
Pedagang Pengecer			
Biaya Pengangkutan dan Operasional	-	202.500	1.700.000
Total Biaya Pemasaran	2.211.700	2.414.700	1.711.700

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Biaya pemasaran yang ditanggung oleh produsen adalah biaya pengemasan di tiap saluran pemasaran. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas produk madu APDS dengan botol plastik seberat 300 gram, label produk, plastik pengaman dan dus *packing*. Produsen pada tiap saluran tidak mengeluarkan biaya pengangkutan, karena biaya pengangkutan dibebankan pada lembaga pemasaran yang membeli produk. Pada saluran pemasaran 1 dan 2

pedagang besar lembaga koperasi, biaya pemasaran yang ditanggung yaitu biaya pengangkutan dan tenaga kerja. Biaya pengangkutan merupakan biaya yang penyaluran madu APDS yang dikeluarkan dari produsen hingga ke gerai koperasi sebesar Rp. 1.600.00 per 28 lusin madu APDS atau sekitar 336 botol (100.800 gram). Biaya operasional merupakan yang dikeluarkan untuk administrasi lainnya yang diperlukan dalam proses pemasaran madu APDS. Biaya pemasaran pada pedagang pengecer hanya ditanggung oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3. Pada saluran pemasaran 2, pedagang pengecer menanggung biaya pemasaran berupa biaya operasional sebesar Rp. 202.500. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3 hanya menanggung biaya pengangkutan produk dari produsen. Lain halnya dengan pedagang besar yang membeli produk dengan skala besar, pedagang pengecer membeli produk dalam skala yang kecil dengan mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp. 60.000 per lusin.

Margin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator kuantitatif dalam menentukan efisiensi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk melihat persebaran biaya dan keuntungan dalam melakukan fungsi pemasaran. Analisis margin pemasaran, biaya serta fungsi pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Madu APDS

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 (Rp/ botol)	Saluran 2 (Rp/ botol)	Saluran 3 (Rp/botol)
Produsen			
Harga Jual	80.000	80.000	80.000
Biaya Pemasaran	975	975	975
Pedagang Besar			
Harga Beli	80.000	80.000	-
Harga Jual	110.000	110.000	-
Biaya Pemasaran	8.634	8.634	-
Keuntungan	21.366	21.366	-
Margin	30.000	30.000	-
Pedagang Pengecer			
Harga Beli	-	110.000	80.000
Harga Jual	-	127.500	130.000
Biaya Pemasaran	-	8.900	31.250
Keuntungan	-	8.600	18.750
Margin	-	17.500	50.000
Total Biaya	9.609	18.509	32.225
Total Keuntungan	21.366	29.966	18.750
Total Margin	30.975	48.475	50.975

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa marjin pemasaran total tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3 (produsen-pedagang pengecer) yakni sebesar Rp 50.975 per botol. Hal ini diakibatkan karena harga jual pada tingkat pengecer di saluran 3 lebih besar dibanding saluran pemasaran lain. Jika dilihat kembali, saluran pemasaran 3 sama halnya dengan saluran pemasaran 1 yang hanya melalui dua lembaga pemasaran. Artinya, tingginya marjin pemasaran

pada saluran pemasaran 3 tidak dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Hal ini terjadi akibat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran 3 untuk memasarkan produk madu APDS.

Farmer's Share

Terdapat perbandingan yang terbalik antara nilai *farmer's share* dan nilai margin. Semakin rendah nilai margin maka nilai *farmer's share* akan semakin tinggi dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 3. Nilai *Farmer's Share* Pemasaran Madu APDS

Saluran Pemasaran	Harga Jual di Tingkat Produsen (Rp/botol)	Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/botol)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	80.000	110.000	72,7
2	80.000	127.500	62,7
3	80.000	130.000	61,5

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Analisis rasio terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, meratanya penyebaran nilai rasio ini di setiap lembaga pemasaran dapat menunjukkan bahwa secara teknis pemasaran berbeda-beda. Untuk mengetahui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/botol)	Biaya (Rp/botol)	Rasio
Saluran Pemasaran 1			
Produsen	-	975	-
Pedagang Besar	21.366	8.634	2,47
Rasio	21.366	9.609	2,22
Saluran Pemasaran 2			
Produsen	-	975	-
Pedagang Besar	21.366	8.634	2,47
Pedagang Pengecer	8.600	8.900	0,97
Rasio	29.966	18.509	1,62
Saluran Pemasaran 3			
Produsen	-	975	-
Pedagang Pengecer	18.750	31.250	0,60
Rasio	18.750	32.225	0,58

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Pada Tabel 4, rata-rata dari nilai rasio keuntungan pada saluran pemasaran 1 ialah 2,22 yang berarti keuntungan sebesar Rp 2.220 akan diperoleh setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000. Nilai rasio keuntungan pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 1,62 dengan demikian keuntungan sebesar Rp 1.620 akan diperoleh setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000. Pada

saluran pemasaran 3, nilai resiko keuntungan terhadap biayanya sebesar Rp. 0,58 yang berarti keuntungan yang didapat sebesar Rp. 580 akan diperoleh setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi operasional saluran pemasaran mengukur tingkat efisien suatu saluran pemasaran dengan melihat nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya serta volume penjualan produsen.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (botol)	Total Biaya Pemasaran (Rp/botol)	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/botol)	Total Margin Pemasaran (Rp/botol)	Farmer's Share (%)	Rasio (%)
1	1.000	9.609	21.366	30.975	72,7	2,22
2	225	18.509	29.966	48.475	62,7	1,62
3	128	32.225	18.750	50.975	61,5	0,58

Sumber : Data Primer (Diolah, 2020)

Pada hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang efisien, yang menunjukkan bahwa margin saluran 1 lebih rendah yaitu sebesar Rp. 30.975 per 300 gram, dengan tingginya nilai *farmer's share* sebesar 72,7 persen. Pada Rasio keuntungan terhadap biaya di saluran 1 juga memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 2,22 persen, dengan volume penjualan yang lebih besar dari saluran pemasaran lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran yang rendah dan saluran pemasaran yang pendek akan menyebabkan bagian yang dinikmati produsen dari harga yang diterapkan pada konsumen menjadi lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa produsen madu hutan APDS lebih memilih menjual kepada lembaga pemasaran yang mampu menampung pasokan madu APDS lebih banyak dan bersifat kontinu seperti yang dilakukan produsen dengan menjual kepada koperasi.

Selain dilihat dari analisis kuantitatif, penentuan efisiensi pemasaran juga dapat dilihat melalui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menyalurkan madu APDS ke konsumen sudah efektif dengan analisis kualitatif. Tiap fungsi pemasaran yang ada telah dilakukan oleh para lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran madu APDS yang efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pemasaran madu hutan APDS terdiri dari tiga saluran dengan dua lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang besar (koperasi) dan pedagang pengecer. Saluran-saluran pemasaran tersebut memiliki konsumen dan tujuan pasar yang sama, yaitu pasar madu premium. Fungsi-fungsi pemasaran telah dilakukan dengan baik oleh tiap lembaga pemasaran. Perbedaan dari ketiga saluran tersebut adalah pada saluran pemasaran 2 pedagang pengecer tidak melakukan fungsi fisik sedangkan pada saluran pemasaran lain, fungsi fisik dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran. Penyebabnya dikarenakan oleh

pedagang pengecer yang membeli di gerai koperasi langsung, tanpa berinteraksi dengan produsen madu hutan APDS.

2. Saluran pemasaran yang relatif efisien apabila dihitung dari indikator kuantitatif berupa margin yang rendah sebesar Rp 30.975 per 300 gram, dengan nilai tertinggi pada farmer's share sebesar 72,2 persen, serta nilai yang besar pada rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 2,22 persen adalah saluran pemasaran 1.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencapai saluran pemasaran madu hutan APDS yang efisien di Kabupaten Kapuas Hulu, produsen madu hutan APDS disarankan menggunakan pola saluran pemasaran 1 (produsen langsung menjual kepada pedagang besar/koperasi) karena lebih efisien dan nilai jual yang tinggi, pedagang besar/koperasi membutuhkan modal yang lebih banyak untuk proses pengangkutan produk karena lokasi yang ditempuh terbilang cukup jauh dari lokasi produsen madu APDS.
2. Dalam mendukung madu hutan APDS sebagai produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Kapuas Hulu diharapkan dapat terus mampu masuk dalam pasar madu premium dengan persentase yang besar, sehingga penyebaran konsumen dapat merata dan dapat merasakan manfaat dari madu hutan APDS yang telah teruji dengan tersertifikasi dari Departemen Kesehatan, MUI Kalimantan Barat, dan BIOCert Certified Organic sesuai dengan standar dan regulasi organik nasional (SNI).

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- BPS. (2012). *Budidaya Lebah Madu*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: www.warintek.bantul.co.id
- Julmansyah. (2010). *Madu Hutan Menekan Deforestasi Jalan Lain. Konservasi DAS dan Adaptasi Perubahan Iklim*. Pondok Madu Rakyat Desa Batudulang, Kecamatan Batulanteh: Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS).
- Kementrian Perindustrian. (2011). *Laporan Impor Menurut Kategori Ekonomi*. Jakarta: Kementrian Perindustrian.
- Murtidjo, B. A. (2012). *Memelihara Lebah Madu*. Yogyakarta: Kanisius.
- Novandra, I. M. (2013). *Peluang Pasar Produk Perlebahan*. Jakarta: Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu.
- Peraturan Menteri Kehutanan. (2009). *Strategi Pembangunan Hasil Hutan Bukan Kayu*. Dipetik Desember 5, 2019, dari Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 19 Tahun 2009: http://www.storage.jakstik.ac.id/ProdukHukum/kehutanan/p19_09.pdf
- Sugiono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.