

STRATEGI PEMASARAN MADU HUTAN SUMBAWA DALAM MENGOPTIMALKAN PENINGKATAN EKONOMI PETANI MADU LOKAL DI DUSUN SEMONGKAT DESA KELUNGKUNG KABUPATEN SUMBAWA

Ryan Suryanda Putra¹, Ahmad Yani², Ieke Wulan Ayu³, Nila Wijayanti^{4*}
^{1,2,3,4}Program Pascasarjana Magister Agribisnis, Universitas Samawa, Indonesia
*Email: ayasyafila@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani madu lokal di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret – Mei 2025. Lokasi penelitian berada di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung, Kabupaten Sumbawa. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan observasi (*field Observation*), survei (*Field Survey*), wawancara yang mendalam (*Deep Interview Method*), serta dokumentasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 10 petani madu hutan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran madu hutan berada pada posisi Kuadran I (Strategi SO), yaitu Mengoptimalkan promosi madu hutan melalui media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas, Menggunakan kualitas dan keaslian sebagai keunggulan untuk penetrasi ke pasar modern (supermarket, toko oleh-oleh), Mengemas madu secara premium untuk segmen pasar wisata dan ekspor, Membangun kemitraan dengan sektor pariwisata dan kuliner local, serta Mengikuti pameran produk UMKM dan event promosi daerah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Madu Hutan Sumbawa; SWOT.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil madu hutan terbesar di dunia, dengan produksi yang tersebar di berbagai daerah seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam produksi madu hutan adalah provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Hutan-hutan di NTB, terutama di Pulau Sumbawa dan Pulau Lombok, menjadi habitat bagi lebah liar yang menghasilkan madu berkualitas tinggi. Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah di NTB yang menjadi sentra produksi madu hutan terbesar. Hutan-hutan yang tersebar di wilayah ini, terutama di daerah seperti Kecamatan Batulanteh, Kecamatan Lunyuk, dan Kecamatan Empang, menjadi sumber utama bagi masyarakat dalam mengumpulkan madu hutan. Madu hutan Sumbawa dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan sering digunakan dalam pengobatan tradisional oleh masyarakat setempat. Selain memiliki rasa yang khas dan kaya akan manfaat kesehatan, madu Sumbawa juga

dipercaya memiliki nilai ekonomi yang tinggi, baik untuk pasar lokal maupun ekspor. Madu hutan memiliki kandungan nutrisi yang lebih kaya dibandingkan madu ternak karena berasal dari berbagai jenis nektar bunga hutan alami. Selain itu, madu hutan sering digunakan dalam pengobatan tradisional dan modern karena manfaat kesehatannya, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, mempercepat penyembuhan luka, serta mengandung sifat antibakteri dan antioksidan yang tinggi.

Masyarakat di Sumbawa, terutama yang tergabung dalam kelompok tani dan kelompok usaha, telah lama menggantungkan hidup mereka pada produksi dan penjualan madu hutan. Namun, meskipun produksi madu hutan di Sumbawa cukup tinggi, banyak petani yang masih menjual produknya dengan cara tradisional. Penjualan madu biasanya dilakukan secara langsung kepada pengepul atau melalui perantara, yang menyebabkan harga jual sering kali tidak menguntungkan bagi petani. Selain itu, banyak produk madu yang belum memiliki sertifikasi keaslian, sehingga sulit untuk menembus pasar nasional yang lebih luas. Tantangan lainnya adalah kurangnya inovasi dalam pengolahan produk, seperti diversifikasi produk madu menjadi minuman kesehatan, suplemen, atau kosmetik berbasis madu, yang sebenarnya memiliki peluang besar di pasar (Suherman et al., 2017). Permasalahan berikutnya yaitu kurangnya branding dan kemasan yang menarik. Produk madu hutan Sumbawa sering kali dijual dalam botol plastik atau kemasan sederhana tanpa label yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan madu dari daerah lain yang telah memiliki identitas merek yang kuat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif dalam optimalisasi peningkatan ekonomi dari para petani madu lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret – Mei 2025, di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa. Tempat penelitian ditentukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu penentuan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi yang besar dalam penghasil madu hutan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan observasi (*field Observation*), survei (*Field Survey*), wawancara yang mendalam (*Deep Interview Method*), serta dokumentasi. Sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 10 orang petani madu hutan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum
 - Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Dusun Semongkat Desa Kelungkung terletak ±17 km dari pusat Kota Sumbawa Besar, dengan akses jalan yang sebagian besar beraspal namun beberapa ruas menuju area hutan produksi masih berupa jalan tanah. Wilayah ini memiliki luas wilayah sebesar 1.250 hektar yang sebagian besar berupa lahan hutan dan kebun rakyat. Wilayah ini berada di ketinggian ±400–600 mdpl dan memiliki ekosistem hutan tropis yang menjadi

habitat alami lebah madu *Apis dorsata*. Curah hujan rata-rata tahunan berkisar 1.200–1.800 mm, dengan suhu udara 23–32°C, kondisi yang mendukung produksi madu berkualitas tinggi.

- Kondisi Sosial-Ekonomi Masyarakat

Sektor pertanian dan kehutanan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat setempat, termasuk budidaya dan perburuan madu hutan. Mayoritas penduduk Dusun Semongkat Desa Kelungkung bekerja di sektor pertanian, kehutanan, dan perkebunan. Kegiatan perburuan madu hutan biasanya dilakukan secara musiman, yaitu pada periode tertentu saat koloni lebah membangun sarang di pohon-pohon besar di hutan. Sebagian petani madu bergabung dalam kelompok tani atau koperasi, sedangkan lainnya bekerja secara mandiri. Pendapatan dari madu hutan menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi sebagian keluarga. Harga jual madu bervariasi antara Rp150.000–Rp250.000 per liter, tergantung kualitas dan kemasan. Namun, keterbatasan akses pasar, modal, serta kemampuan pemasaran digital masih menjadi kendala utama.

- Aktivitas Berburu Madu

Aktivitas berburu madu di Semongkat dilakukan dengan cara tradisional. Para petani madu mencari sarang lebah liar di pepohonan besar, kemudian memanjat dengan peralatan sederhana untuk mengambil madu. Kegiatan ini umumnya dilakukan secara berkelompok untuk menjaga keselamatan, walaupun dalam praktiknya ada juga yang pergi secara individu. Para petani biasanya berangkat pada pagi hari dan kembali pada sore hari. Dari hasil temuan di lapangan, pada musim yang baik seorang petani dapat memperoleh antara 10–12 kilogram madu sekali berburu.

- Kelembagaan Petani Madu

Kelompok tani madu di Dusun Semongkat bernama Harum Manis dengan anggota 10 orang. Kelompok ini sudah memiliki legalitas resmi sebagai kelompok tani terdaftar. Kelembagaan ini memberi posisi strategis bagi petani dalam menjalin kemitraan dengan pihak luar, misalnya program binaan dari PLN. Meskipun demikian, pola kerja kelompok masih belum sepenuhnya solid karena sebagian petani tetap memilih berburu secara individu.

- Sistem Produksi dan Pola Musiman

Produksi madu hutan sangat dipengaruhi kondisi musim. Pada musim berbunga, hasil panen cenderung melimpah, sementara pada musim hujan hasil panen bisa menurun drastis. Hal ini menjadikan madu sebagai sumber penghasilan tambahan yang tidak stabil. Madu yang diperoleh umumnya dijual dalam bentuk cair maupun bersamanya, dengan harga jual sekitar Rp120.000 per kilogram. Apabila hasil panen mencapai 10–12 kilogram, maka pendapatan yang diperoleh petani berkisar Rp1.200.000–Rp1.440.000 sekali berburu.

- Saluran Distribusi dan Pemasaran

Pemasaran madu di Semongkat dilakukan melalui dua jalur utama. Pertama, dijual langsung oleh petani kepada konsumen dalam bentuk kemasan sederhana tanpa label atau merek. Kedua, apabila hasil panen melimpah, madu dijual ke outlet atau

pegepul yang ada di Dusun Semongkat, yang merupakan binaan PLN. Outlet ini berfungsi menampung dan mendistribusikan madu ke pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan branding, kemasan, dan sertifikasi membuat daya saing madu hutan Semongkat masih rendah di pasar modern.

2. Strategi Pemasaran Madu Hutan Sumbawa

Hasil penilaian faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta factor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) dari strategi pemasaran madu hutan Sumbawa bisa dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Penilaian factor internal (kekuatan dan kelemahan)

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan	1. Kualitas & keaslian madu hutan	0,15	4	0,60
	2. Cita rasa khas yang unik	0,10	4	0,40
	3. Proses produksi alami tanpa bahan tambahan	0,12	4	0,48
	4. Permintaan pasar tinggi	0,10	3	0,30
	5. Loyalitas pelanggan lokal	0,08	3	0,24
Kelemahan	1. Akses pasar terbatas	0,12	2	0,24
	2. Modal usaha minim	0,10	2	0,20
	3. Branding & promosi rendah	0,08	2	0,16
	4. Belum memiliki sertifikasi produk	0,08	1	0,08
	5. Pemanfaatan media digital masih rendah	0,07	2	0,14
Total		1		2,84

Tabel 2. Penilaian Factor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang	1. Peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat madu hutan	0,15	4	0,60
	2. Dukungan pemerintah dalam program pengembangan usaha	0,12	3	0,36
	3. Kemudahan pemasaran melalui <i>e-commerce</i> & media sosial	0,12	3	0,36
	4. Potensi Kerjasama dengan industry makanan, obat, & kosmetik		3	
	5. Pertumbuhan pasar madu di Tingkat nasional & internasional	0,10	3	0,30
		0,08		0,24
Ancaman	1. Muncul madu palsu yang menyerupai madu hutan	0,15	2	0,30
	2. Fluktuasi harga di pasaran			
	3. Kurangnya regulasi perlindungan produk madu asli	0,10 0,08	2	0,20 0,16
	4. Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi		2	
	5. Persaingan dengan madu impor	0,05	1	0,10
		0,05		0,05
Total		1		2,67

Hasil penilaian dari factor-faktor eksternal dan internal kemudian di analisis SWOT. Strategi-strategi pemasaran SO, WO, ST, dan WT dapat dilihat pada Gambar 1.

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strenghts (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas & keaslian madu hutan 2. Cita rasa khas yang unik 3. Proses produksi alami tanpa bahan tambahan 4. Permintaan pasar tinggi 5. Loyalitas pelanggan lokal 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses pasar terbatas 2. Modal usaha minim 3. Branding & promosi rendah 4. Belum memiliki sertifikasi produk 5. Pemanfaatan media digital masih rendah
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat madu hutan 2. Dukungan pemerintah dalam program pengembangan usaha 3. Kemudahan pemasaran melalui <i>e-commerce</i> & media sosial 4. Potensi Kerjasama dengan industry makanan, obat, & kosmetik 5. Pertumbuhan pasar madu di Tingkat nasional & internasional 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi madu hutan melalui media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas. 2. Menggunakan kualitas dan keaslian sebagai keunggulan untuk penetrasi ke pasar modern (supermarket, toko oleh-oleh). 3. Mengemas madu secara premium untuk segmen pasar wisata dan ekspor. 4. Membangun kemitraan dengan sektor pariwisata dan kuliner lokal. 5. Mengikuti pameran produk UMKM dan event promosi daerah 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan pemerintah/LSM. 2. Mengajukan bantuan modal dari program pemberdayaan UMKM. 3. Membuat branding bersama petani madu melalui koperasi atau komunitas. 4. Mengurus sertifikasi SNI dan Halal untuk meningkatkan daya saing. 5. Memperluas jaringan penjualan ke luar daerah melalui distributor.
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul madu palsu yang menyerupai madu hutan 2. Fluktuasi harga di pasaran 3. Kurangnya regulasi perlindungan produk madu asli 4. Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi 5. Persaingan dengan madu impor 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat citra madu asli Sumbawa dengan edukasi konsumen tentang ciri madu asli. 2. Menetapkan standar harga minimum untuk menjaga kestabilan harga. 3. Meningkatkan daya saing melalui inovasi produk turunan (madu herbal, madu kemasan travel size). 4. Memanfaatkan kualitas dan reputasi untuk menembus pasar ekspor niche market. 5. Mengadakan kampanye publik tentang bahaya madu palsu. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk asosiasi atau koperasi petani madu untuk melindungi dari permainan harga. 2. Menyusun strategi pemasaran kolektif agar biaya promosi lebih rendah. 3. Mengembangkan pasar lokal sebagai basis pendapatan stabil sebelum ekspansi. 4. Meminimalkan risiko gagal panen dengan pelatihan teknik panen lestari. 5. Menjalin kemitraan dengan pemerintah untuk regulasi perlindungan produk.

Gambar 1. Matrix SWOT strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani madu local di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung

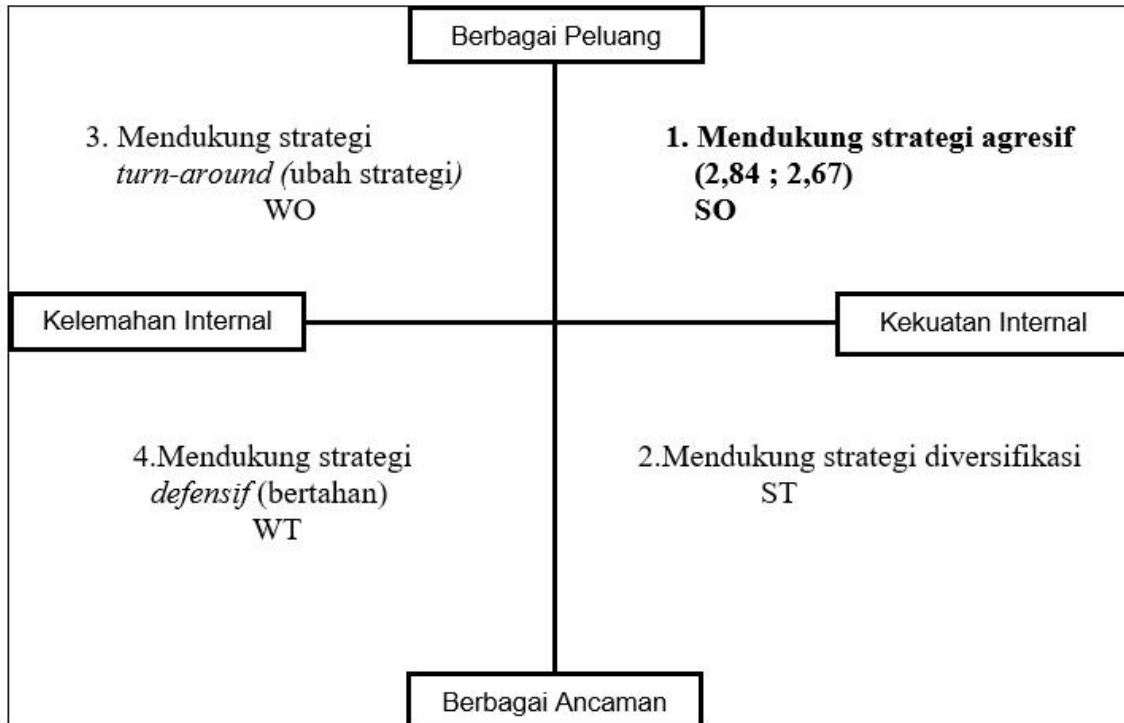
Gambar 1, merupakan matrix SWOT dari strategi pemasaran madu hutan di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung, Kecamatan Batu Lanteh, Kabupaten Sumbawa. SO (*Strenghteness-Opportunities*) merupakan strategi yang dikembangkan dari pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada pada madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani madu lokal. Strategi-strategi yang telah dirumuskan tersebut adalah: Mengoptimalkan promosi madu hutan melalui media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas, Menggunakan kualitas dan keaslian sebagai keunggulan untuk penetrasi ke pasar modern (supermarket, toko oleh-oleh), Mengemas madu secara premium untuk segmen pasar wisata dan ekspor, Membangun kemitraan dengan sektor pariwisata dan kuliner local, serta Mengikuti pameran produk UMKM dan event promosi daerah.

WO (*Weaknesess-Opportunities*) ialah strategi dalam pemanfaatan peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi-strategi tersebut adalah: Mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan pemerintah/LSM, Mengajukan bantuan modal dari program pemberdayaan UMKM, Membuat branding bersama petani madu melalui koperasi atau komunitas, Mengurus sertifikasi SNI dan Halal untuk meningkatkan daya saing, dan Memperluas jaringan penjualan ke luar daerah melalui distributor.

ST (*Strenghteness-Threats*) merupakan strategi pemasaran dalam pemanfaatan kekuatan guna mengatasi ancaman-ancaman. Strategi-strategi tersebut yaitu: Memperkuat citra madu asli Sumbawa dengan edukasi konsumen tentang ciri madu asli, Menetapkan standar harga minimum untuk menjaga kestabilan harga, Meningkatkan daya saing melalui inovasi produk turunan (madu herbal, madu kemasan travel size), Memanfaatkan kualitas dan reputasi untuk menembus pasar ekspor niche market, serta Mengadakan kampanye publik tentang bahaya madu palsu.

WT (*Weaknesess-Threats*) ialah strategi pemasaran dalam meminimalisir kelemahan serta mengatasi segala macam bentuk ancaman. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah: Membentuk asosiasi atau koperasi petani madu untuk melindungi dari permainan harga, Menyusun strategi pemasaran kolektif agar biaya promosi lebih rendah, Mengembangkan pasar lokal sebagai basis pendapatan stabil sebelum ekspansi, Meminimalkan risiko gagal panen dengan pelatihan teknik panen Lestari, serta Menjalin kemitraan dengan pemerintah untuk regulasi perlindungan produk.

Strategi-strategi yang telah dirumuskan kemudian dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancamannya dengan menggunakan diagram SWOT (Gambar 2), guna mengetahui pada kuadran mana strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani madu lokal ini berada.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani madu local

Gambar 2 memperlihatkan bahwa strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dalam mengoptimalkan peningkatan ekonomi petani local di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung, Kecamatan Batu Lanteh, Kabupaten Sumbawa berada pada posisi Kuadran I (*Strengths–Opportunities*) dalam Matriks SWOT. Hal ini berarti bahwa usaha pemasaran dari madu hutan Sumbawa ini masuk dalam strategi agresif. Strategi agresif berarti bahwa usaha yang telah ada, berada dalam keadaan stabil, serta dapat terus melakukan suatu perkembangan perluasan usaha atau ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan maksimal (Hidayat dkk, 2025). Strategi-strategi SO dapat dilakukan yaitu: Mengoptimalkan promosi madu hutan melalui media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas, Menggunakan kualitas dan keaslian sebagai keunggulan untuk penetrasi ke pasar modern (supermarket, toko oleh-oleh), Mengemas madu secara premium untuk segmen pasar wisata dan ekspor, Membangun kemitraan dengan sektor pariwisata dan kuliner local, serta Mengikuti pameran produk UMKM dan event promosi daerah.

KESIMPULAN

Kesimpulan akhir dari penelitian ini yaitu bahwa strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran madu hutan Sumbawa di Dusun Semongkat, Desa Kelungkung, Kecamatan Batu Lanteh, Kabupaten Sumbawa yaitu strategi SO.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, Harlow.
- Creswell JW. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, California.
- Garuda. 2023. *Peran Digital Marketing dalam UMKM Madu*. Garuda Kemendikbud.
- Hidayat. S, Sudirman, A. Yani, Syafruddin, dan N. Wijayanti, 2025. Strategi Pengembangan Taman Wisata Pantai Saliper Ate dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Sumbawa. *JRAM*. Vol. 1 (1).
- Kotler P. 2020. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler P. & Keller KL. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, New Jersey.
- Media Neliti. 2023. *Faktor keberhasilan pemasaran madu*. Neliti.
- Mutmainnah, Fadillah A, Rahman A. 2019. *Pemberdayaan Petani Madu*. Neliti.
- Patton MQ. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications, California.
- Raharjo A. 2020. *Pengolahan dan Pemasaran Madu*. Penerbit Pertanian, Yogyakarta.
- ResearchGate. 2023. *UMKM Madu dan Tantangan Pemasaran*. ResearchGate.
- Sari D. 2019. *Kualitas Madu dan Pengaruhnya terhadap Pemasaran*. Universitas Agribisnis, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Analisis Pendapatan Usaha Tani*. Neliti.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suherman D, S. Kadarsih, dan M. G. Gusmanto, 2017. Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia* Vol. 12(2). E-ISSN 2528-7109, P-ISSN 1978-3000.
- Sutrisno H. & Tanjung A. 2021. Peran pemasaran berbasis media sosial dalam pengembangan UMKM madu di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, hlm. 45–58.
- Wheelen TL. & Hunger JD. 2010. *Strategic Management and Business Policy (12th ed.)*. Pearson Education, New Jersey.
- Yunita P., Sulaiman A., Kurniawan R. 2023. *Strategi Pengembangan Budidaya Lebah Madu*. Neliti.