

ANALISIS PERBANDINGAN NILAI TAMBAH PADA RANTAI PASOK ORGANISASI JARINGAN MADU HUTAN SUMBAWA DI KABUPATEN SUMBAWA, NUSA TENGGARA BARAT

Qashiratuttarafi¹, Andriyono Kilat Adhi², dan Wahyu Budi Priatna³

¹⁾ Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

^{2,3)} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

e-mail : ¹⁾qashiratuttarafi@gmail.com

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the comparison of added value in the supply chain of forest honey at Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) organization. The respondents in this study are 30 honey hunter, 2 group leader, 2 JMHS cooperative and 1 marketing outlet Rumah Madu. The JMHS supply chain mechanism was identified using qualitative methods. This research was carried out using the Hayami method approach (1987). The results from this study were Madu Hutan Lestari cooperatives have the highest added value than other chain actors. While the value added distribution of marketing outlets Rumah Madu has been the highest percentage of added value compared to other chain actors.

Keywords: added value, supply chain, JMHS.

PENDAHULUAN

Komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.35/Menhut-II/2007 terdiri dari kelompok hasil tumbuhan dan tanaman serta kelompok hasil hewan. Salah satu produk HHBK yang menjadi komoditas unggulan adalah madu (MENHUT, 2007). Madu merupakan salah satu produk HHBK yang telah lama dimanfaatkan di Indonesia (Moko, 2008). Produksi madu Indonesia umumnya berupa madu hutan sebanyak 75% sedangkan 25% produksi madu Indonesia berasal dari madu hasil budidaya (Novandra dan Widyana, 2013).

Salah satu organisasi yang fokus pada pengembangan madu hutan adalah Jaringan Madu Hutan Indonesia (JMHI). JMHI memiliki jaringan kerja mulai dari pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, NTB, NTT hingga ke Sulawesi (Julmansyah, 2010). Jumlah produksi madu hutan Indonesia menurut data JMHI dari tahun 2014-2018 yaitu berkisar antara 15.000 - 116.605 Kg. Produksi madu JMHI terdapat pada Tabel 1.

Jaringan kerja JMHI yang mendistribusikan madu hutan paling besar setiap tahunnya ialah organisasi Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat (JMHI, 2018). JMHS berpotensi untuk

Tabel 1. Produksi Madu Anggota JMHI Tahun 2014-2018

| Organisasi | Wilayah | Produksi |
|------------|-------------|----------|
| APDS | KAL-BAR | 19,500 |
| JMHS | SUMBAWA | 143,000 |
| APMTN | RIAU | 31,100 |
| KTMHUK | UJUNG KULON | 32,000 |
| LPMA | KAL-SEL | 2,000 |
| WASLIT | SUL-SEL | - |
| JMHU | SULTRA | 3,525 |
| RITA BALA | FLORES NTT | 26,500 |
| APMB | KAL-BAR | 14,880 |

Sumber : JMHI (2018)

dikembangkan karena kebutuhan akan madu hutan terus meningkat. Madu Sumbawa sebagian besar berasal dari hutan lindung yang menurut Julmansyah (2010) dapat dikategorikan mengikuti tipologi tertentu. Kelompok hutan inilah yang menjadi penghasil utama madu hutan yang merupakan ikon perdagangan antar pulau, antar daerah bahkan antar kampung. Bagi masyarakat setempat, madu merupakan salah satu sumber pendapatan dari hutan disamping produk susu kuda liar, kopi serta biji kemiri dan kayu manis yang menjadi andalan setempat. Umumnya masyarakat di Sumbawa melakukan perburuan madu hutan sebagai usaha utama. Sementara usaha madu hutan anggota JMHS telah dikelola secara khusus dengan aktivitas memanen yang lebih baik (Julmansyah, 2010).

JMHS memiliki peran penting dalam penanganan madu yang ada di Kabupaten Sumbawa. Peran JMHS yaitu sebagai media informasi mengenai madu, pelatihan berburu madu yang baik yang sudah memiliki Indeks Geografis (IG) dan bermitra dengan pemburu yang ada dikawasan hutan Kabupaten Sumbawa. Pemburu diatur menjadi beberapa kelompok pada masing-masing kecamatan. JMHS memiliki anggota pemburu dan ketua kelompok sebanyak 1.011 orang. Memiliki 3 koperasi pengumpulan madu dan 1 outlet pemasaran bersama yang dinamakan Rumah Madu. Saat ini hanya 2 koperasi yang masi aktif mendistribusikan madu ke outlet pemasaran Rumah Madu yaitu Koperasi Sosial Forestry Balong Gama Desa Boal dan Koperasi Hutan Lestari Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh. Usaha madu hutan yang dikelola melalui JMHS memiliki pola kemitraan. Pola kemitraan yang melibatkan masyarakat kawasan hutan yang berprofesi sebagai pemburu madu, pengusaha, pemerintah dan perusahaan ritel PD. Dian Niaga diperlukan untuk mengembangkan usaha hasil hutan madu pada organisasi JMHS.

JMHS bergerak dalam pemasaran madu melalui kemitraan yang dibangun oleh JMHI dengan pangsa pasar regional dan nasional.

Selain itu melalui perusahaan mitra JMHI yaitu PD. Dian Niaga yang merupakan perusahaan ritel madu Indonesia melakukan mitra kerja dengan JMHS untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional. Untuk kebutuhan pemasaran lokal, JMHS menyepakati adanya outlet bersama yaitu Rumah Madu. Madu yang dipasarkan oleh JMHS berbentuk madu murni tanpa diolah menjadi produk skunder atau produk jadi. Permasalahan yang muncul ditingkat anggota jaringan yaitu terdapat gap dalam penyampaian informasi dan kurangnya daya serapan teknologi pengolahan dan pemasaran produk yang masih rendah. Hal ini berdampak pada harga jual produk, karena produk yang dibuat harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Suranto, 2005).

Salah satu unsur penting keberlanjutan usaha adalah terbangunnya suatu sistem manajemen rantai pasok (*supply chain management - SCM*) dari agribisnis tersebut mulai dari produsen ke konsumen (Retno *et al.*, 2010). Rantai pasok merupakan jaringan yang terdiri dari beberapa pelaku usaha dimana didalamnya terdapat aliran produk, informasi dan finansial (Sari, 2013). Rantai pasok pada hakikatnya adalah jaringan organisasi yang menyangkut hubungan dari hulu (*upstreams*) ke hilir (*downstreams*), dalam proses dan kegiatan yang berbeda yang menghasilkan nilai yang terwujud dalam barang dan jasa ditangan pelanggan akhir (*ultimate customer*) (Indrajit dan Djokopranoto, 2002).

Peran yang dilakukan masing-masing pelaku rantai adalah sumber dari keunggulan kompetitif suatu rantai pasok (Porter, 1985), dalam memasarkan madu anggota rantai pasok membentuk sistem pemasaran yang didalamnya terdapat aliran pemasaran dimana pada setiap tingkatannya akan terbentuk nilai tambah tersendiri. Pada organisasi JMHS terdapat kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok, kegiatan yang dilakukan tersebut memiliki nilai. Nilai yang didapatkan oleh pelaku rantai pasok pada proses pemasaran tersebut merupakan nilai tambah. Nilai tambah (*value added*)

adalah penambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi (Sihombing dan Sumarauw, 2015). *Stakeholder* rantai pasok organisasi JMHS melakukan proses pengangkutan dan penyimpanan produk yang dapat memperoleh nilai tambah dalam setiap proses tersebut. Maka penting untuk dikaji, bagaimana nilai tambah yang dilakukan oleh para *stakeholder* atau pelaku rantai pasok pada organisasi JMHS.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi seluruh *stakeholders* yang terlibat dalam pemasaran madu JMHS. Dengan demikian praktik bisnis dan kebijakan yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pasokan madu hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian adalah membandingkan perlakuan aktivitas yang dilakukan oleh *stakeholders* yang terlibat dalam rantai pasok JMHS sehingga menghasilkan nilai tambah produk madu yang dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada organisasi Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) di Kabupaten Sumbawa. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu dengan cara menentukan tiga kecamatan berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan kawasan daerah Kesatuan Pengolahan Hutan (KPH) dibawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sebagai daerah penghasil madu yang mudah dijangkau oleh transportasi dan terdapat anggota Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS). Ketiga daerah tersebut terdiri dari KPH Puncak Ngengas Batulanteh di Kecamatan Batu Lanteh, KPH Ropang Lantung di Kecamatan Lantung dan KPH Ampang Pelampang di Kecamatan Plampang. Penelitian dilakukan pada bulan Maret – Mei 2018.

Identifikasi rantai pasok JMHS dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data pendukung yang diperoleh dari JMHS, JMHI, BKPH, buku, jurnal dan literatur lainnya. Sumber data terkait nilai tambah berdasarkan perhitungan Hayami

Tabel 2. Nilai Tambah Menggunakan Metode Hayami

| No | Variabel | Nilai |
|----------------------------------|---|----------------------|
| Output, Input dan Harga | | |
| 1 | Output/Total produksi (Kg) | A |
| 2 | Input bahan baku (Kg) | B |
| 3 | Input tenaga kerja langsung (HOK) | C |
| 4 | Faktor konversi | $D = A/B$ |
| 5 | Koefisien tenaga kerja langsung (HOK/Kg) | $E = C/B$ |
| 6 | Harga output (Rp/Kg) | F |
| 7 | Upah tenaga kerja langsung (Rp/HOK) | G |
| Pendapatan dan Keuntungan | | |
| 8 | Harga bahan baku (Rp/Kg) | H |
| 9 | Sumbangan input lain input lain (Rp/Kg) | I |
| 10 | Nilai output (Rp/Kg) | $J = D \times F$ |
| 11 | a. Nilai tambah (Rp/Kg) | $K = J - H - I$ |
| | b. Rasio nilai tambah (persen) | $L = K/J \times 100$ |
| 12 | a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/Kg) | $M = E \times G$ |
| | b. Bagian tenaga kerja langsung (persen) | $N = M/K \times 100$ |
| 13 | a. Keuntungan (Rp/Kg) | $O = K - M$ |
| | b. Tingkat keuntungan (persen) | $P = O/J \times 100$ |

didapatkan melalui wawancara kepada anggota JMHS yaitu pemburu madu mitra, ketua kelompok, koperasi dan outlet pemasaran Rumah Madu dengan bantuan kuisioner yang telah disusun berdasarkan kebutuhan data dan informasi. Perhitungan menggunakan metode Hayami (1987), keuntungan analisis ini dapat dihitung nilai tambah rantai pasok setiap bulannya. Pada Tabel 2 disajikan *template* metode Hayami (1987).

Metode Hayami merupakan formulasi perhitungan menggunakan tabel *worksheet* microsoft excel untuk mendapatkan nilai tambah para *stakeholder*, nilai tambah total rantai pasok dan dapat dihitung perbandingan antara nilai-nilai tambah tersebut. Perhitungan menggunakan metode Hayami bertujuan untuk membandingkan bobot nilai tambah yang diterima oleh pelaku rantai pasok JMHS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRUKTUR RANTAI PASOK JMHS

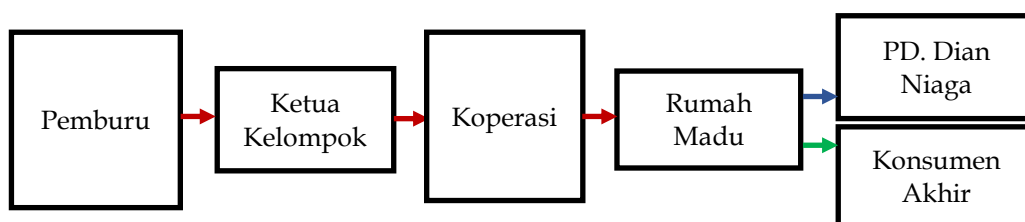
Struktur rantai pasok JMHS di analisis berdasarkan batas jaringan anggota rantai pasok dan mendeskripsikan peran dari setiap anggota. Anggota rantai pasok dalam hal ini adalah para pelaku yang terlibat dalam proses bisnis. JMHS memiliki empat pelaku rantai pasok yaitu pemburu (*supplier*), ketua kelompok (distributor), koperasi JMHS (*wholesaler*) dan outlet pemasaran "Rumah Madu" (ritel). Struktur hubungan rantai pasok JMHS disajikan dalam Gambar 1 :

Pemburu merupakan anggota rantai pasok yang pertama di dalam rantai pasok JMHS. Pemburu memiliki peran penting dalam rantai pasok dikarenakan kualitas, kuantitas dan keberlanjutan hasil berburu

madu sangat ditentukan oleh cara panen pemburu. Sebagian pemburu menerapkan sistem panen lestari dan tidak sedikit pula pemburu memanen dengan cara tradisional sesuai pengalaman turun temurun. Hasil panen madu langsung dijual kepada ketua kelompok. Pemburu mendapat banyak bantuan dari ketua kelompok sehingga timbul rasa saling percaya.

Ketua kelompok merupakan pedagang pengumpul desa pada wilayah kawasan hutan dan telah terdaftar sebagai anggota resmi JMHS. Ketua kelompok memiliki peran untuk mengontrol kualitas madu dan penampungan sementara sebelum disalurkan ke koperasi JMHS. Madu yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam penampungan madu dengan menggunakan sistem tiris yaitu dengan cara menyaring madu dengan saringan khusus dan membelah sarang lebah menggunakan pisau stainless khusus hingga menghasilkan kualitas madu yang baik. Madu yang telah ditampung selanjutnya disalurkan ke koperasi. Kendala yang dirasakan oleh ketua kelompok yaitu tidak memiliki ruangan steril yang sesuai dengan standar nasional, alat transportasi yang belum memadai yang diakibatkan minimnya modal dan pembayaran yang tidak lancar oleh koperasi.

Koperasi merupakan tempat penampungan madu JMHS dengan kapasitas yang besar. Terdapat dua koperasi JMHS, yaitu koperasi Madu Hutan Lestari berlokasi di Kecamatan Batulanteh yaitu di desa Batudulang dengan area pengumpulan madu yaitu di kawasan hutan bagian selatan Kabupaten Sumbawa dan koperasi Balong Gama yang berada di Kecamatan Empang Desa Gapit dengan area pengumpulan madu



Gambar 1. Struktur Hubungan Rantai Pasok Jaringan Madu Hutan Sumbawa

yaitu di kawasan hutan bagian timur Kabupaten Sumbawa. Koperasi JMHS melakukan proses pengemasan menggunakan jerigen 25-30 liter untuk disalurkan ke outlet pemasaran Rumah Madu dan perusahaan retail yang bekerjasama dengan JMHS yaitu PD. Dian Niaga. Koperasi JMHS melakukan aktivitas bisnis hanya dimusim panen madu yaitu pada bulan-bulan tertentu sesuai dengan kalender panen madu yang dimulai pada bulan April dan berakhir pada bulan Desember.

Rumah madu merupakan outlet atau wadah pemasaran JMHS. Lokasi Rumah Madu berada di pusat Kota Sumbawa Besar Kecamatan Sumbawa. Madu yang dipasarkan melalui outlet Rumah Madu diperoleh dari koperasi. Rumah Madu melakukan fungsi pemasaran seperti melakukan kegiatan pengemasan madu menggunakan kemasan botol plastik, botol kaca dan jerigen berukuran 2 liter, 1 liter, 500 ml, 250 ml dan 150 ml sesuai permintaan konsumen akhir. Kurangnya pasokan madu dari koperasi pada bulan-bulan tertentu menjadi kendala bagi outlet Rumah Madu untuk beroperasi setiap hari.

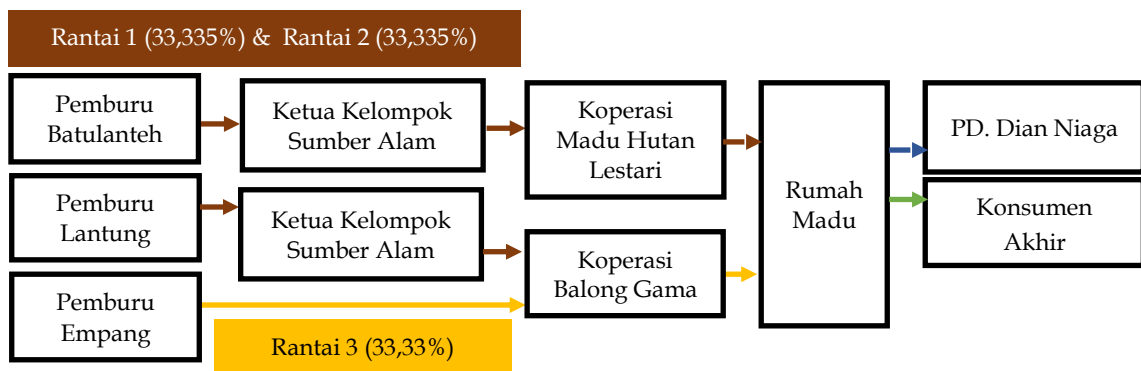
ALIRAN PRODUK RANTAI PASOK JMHS

Saputra (2018) menyatakan bahwa dalam suatu rantai pasok, setiap pelaku melaksanakan fungsi tertentu yang memberikan nilai tambah, dengan harapan akan mendapat imbalan yang proporsional sesuai dengan mutu jasa atau fungsi yang diberikan. Menurut Sudiyono (2002) nilai tambah dapat diukur melalui proses pengolahan nilai atau

melalui proses peningkatan harga. Nilai tambah merupakan selisih korbanan dalam perlakuan selama proses pengaliran berlangsung (Setiawan *et al.*, 2011) sehingga tujuan dari pengukuran nilai tambah adalah melihat bagian sejauhmana balas jasa yang diterima oleh input dari output yang telah diproses tersebut. Aliran produk rantai pasok JMHS disajikan dalam Gambar 2

Pada penelitian ini nilai tambah yang diukur adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemburu, ketua kelompok, Koperasi JMHS dan outlet pemasaran Rumah Madu. Data yang dikumpulkan dalam bentuk data primer dan harga yang berlaku mengikuti harga kesepakatan anggota JMHS sesuai harga pasar pada tahun 2018. Nilai tambah yang diukur merupakan nilai tambah pada proses pemasaran madu hutan murni dengan perlakuan yang dilakukan oleh setiap rantai. Untuk melihat biaya input dan tenaga kerja, masing-masing anggota rantai pasok memiliki input, output, harga tenaga kerja, harga bahan baku, dan sumbangan input lain yang berbeda satu sama lain sehingga akan menghasilkan perhitungan nilai tambah yang berbeda.

Terdapat tiga rantai pada proses penyaluran produk JMHS. Rantai 1 & 2 merupakan pemburu yang berasal dari KPH Puncak Ngengas Batulanteh dan KPH Ropang Lantung, yang mana kedua pemburu dari KPH tersebut melakukan pendistribusian madu ke koperasi JMHS melalui perantara ketua kelompok. Rantai 1 mendistribusikan madu ke ketua Kelompok Tani Hutan Sumber



Gambar 2. Rantai Pemasaran Jaringan Madu Hutan Sumbawa

Alam Kemudian, ketua kelompok menyalurkan madu kepada koperasi Madu Hutan Lestari Sedangkan rantai ke 2 melakukan pendistribusian madu dari pemburu ke ketua kelompok yaitu UD. Olat Takan selanjutnya disalurkan ke koperasi Balong Gama.

Rantai 3 berasal dari pemburu yang berada di KPH Ampang Pelampang. Berbeda dengan kedua rantai sebelumnya, rantai 3 mendistribusikan produk madu mereka secara langsung kepada koperasi JMHS yaitu koperasi Balong Gama tanpa melalui perantara ketua kelompok. Madu yang telah ditampung pada koperasi kemudian disalurkan ke outlet pemasaran yang nantinya akan didistribusikan ke perusahaan mitra PD. Dian Niaga dan dijual langsung ke konsumen akhir.

Perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami digunakan pada satu aliran pemasaran dengan melihat kapasitas produksi (Hidayat, 2012). Pada penelitian ini, Rantai pasok JMHS yang dilakukan perhitungan nilai tambah pada rantai 1 yang dimulai dari pemburu, ketua kelompok, koperasi dan outlet pemasaran Rumah Madu yang memiliki persentase penjualan tertinggi yaitu (33,335%) dengan harga jual madu

ditingkat pemburu lebih besar dari kedua rantai lainnya yaitu sebesar 70.000/botol.

HASIL PERBANDINGAN NILAI TAMBAH PADA SETIAP PELAKU RANTAI PASOK JMHS

Perbandingan nilai tambah antara *stakeholders* JMHS yang terjadi pada rantai 1, menggunakan perhitungan metode Hayami. Asumsi perhitungan nilai tambah menggunakan waktu panen madu pada saat musim panen raya, sesuai dengan kalender panen madu yaitu pada bulan Agustus, September, Oktober hingga November (Julumansyah 2010). Madu yang didistribusikan dalam bentuk madu murni tampak melakukan aktivitas pengolahan produk, tetapi setiap *stakeholders* atau pelaku rantai melakukan fungsi pemasaran seperti distribusi produk, penyimpanan, pengemasan dan pelabelan produk. Perhitungan nilai tambah pada setiap *stakeholders* rantai pasok JMHS pada rantai 1 dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai tambah yang paling banyak dinikmati oleh rantai pertama yaitu pada pelaku koperasi dibandingkan pemburu, ketua kelompok dan outlet pemasaran Rumah

Tabel 3. Perhitungan Nilai Tambah Ditingkat Pemburu

| Variabel | Rantai 1 | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| | Pemburu Batulanteh | Ketua Kelompok Tani Hutan | Koperasi Madu Hutan Lestari | Rumah Madu |
| Output, Input dan Harga | | | | |
| Output (Botol/bulan) | 300 | 3.000 | 8.000 | 559 |
| Bahan Baku (Botol/bulan) | 300 | 3.000 | 8.000 | 250 |
| Tenaga Kerja (Jam/bulan) | 0 | 24 | 0 | 310 |
| Faktor Konversi | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Koefisien Tenaga Kerja | 0 | 0,01 | 0 | 1,24 |
| Harga Output (Rp/bulan) | 21.000.000 | 240.000.000 | 680.000.000 | 27.135.000 |
| Upah Rata-Rata (Rp/bulan) | - | 800.000 | - | 850.000 |
| Pendapatan dan Keuntungan | | | | |
| Harga Bahan Baku (Rp/bulan) | - | 195.000.000 | 640.000.000 | 21.250.000 |
| Sumbangan Input Lain (Rp/bulan) | 50.000 | 8.375.000 | 1.445.833 | 4.545.933 |
| Nilai Output (Rp/bulan) | 21.000.000 | 240.000.000 | 680.000.000 | 60.673.860 |
| a. Nilai Tambah (Rp/bulan) | 20.950.000 | 36.625.000 | 38.554.167 | 34.877.927 |
| b. Rasio Nilai Tambah (%) | 1,00 | 0,15 | 0,06 | 0,6 |
| a. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/bulan) | - | 6.400 | - | 1.054.000 |
| b. Bagian Tenaga Kerja (%) | - | 0,00 | - | 0,03 |
| a. Keuntungan (Rp/bulan) | 20.950.000 | 36.618.600 | 38.554.167 | 33.823.927 |
| b. Tingkat Keuntungan (%) | 1 | 1 | 1 | 0,97 |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Madu. Koperasi JMHS tersebut merupakan koperasi Madu Hutan Lestari dengan perolehan nilai tambah sebesar Rp. 38.554.167 setiap bulannya pada saat panen raya. Kapasitas produksi madu yang dihasilkan sebesar 8.000 botol madu/bulan yang diperoleh dari anggota kelompok JMHS dengan area pengambilan madu di kawasan hutan Kabupaten Sumbawa bagian selatan. Total harga bahan baku madu sebesar Rp. 640.000.000 yang harus dikeluarkan oleh koperasi Madu Hutan Lestari setiap bulannya pada musim panen raya berlangsung. Jumlah output yang diperoleh sama dengan jumlah input yaitu sebesar 8.000 botol. Hal ini dikarenakan tidak adanya perlakuan pengolahan produk menjadi produk skunder, namun koperasi melakukan proses pengemasan produk sehingga memperoleh harga jual yang lebih tinggi yang dapat menghasilkan nilai tambah tersendiri. Selain itu, koperasi JMHS juga menjual madu dengan sistem curah kepada perusahaan mitra JMHS yaitu PD. Dian Niaga. Setiap penambahan penjualan 1 botol madu, koperasi Madu Hutan Lestari mampu memperoleh nilai tambah sebesar 0,57% dari total nilai tambah. Sedangkan keuntungan yang diperoleh koperasi Madu Hutan Lestari lebih besar dibandingkan pelaku rantai lainnya, yaitu sebesar Rp. 38.554.167 sama dengan nilai tambah yang diperoleh tanpa adanya pengurangan biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan bahwa, koperasi tersebut tidak menggunakan bantuan tenaga kerja.

DISTRIBUSI NILAI TAMBAH ANGGOTA RANTAI PASOK JMHS

Kekuasaan dalam suatu mata rantai apabila tidak berbagi secara rata diantara pelaku tidak akan terjadi distribusi nilai tambah yang seimbang didalam rantai pasok tersebut. Konsentrasi kekuasaan pada suatu pelaku tertentu berpangkal dari penguasaan akses pelaku terhadap informasi pasar, sehingga menghasilkan perbedaan dalam margin pendapatan pada para pelaku rantai pasok itu (Bunte, 2006). Distribusi nilai

tambah atau keuntungan sepanjang rantai suatu pasok haruslah adil dan disepakati semua rantai pasok untuk menjaga kerjasama dan keberlangsungannya, oleh karena itu perlu diketahui porsi nilai tambah yang di peroleh masing-masing pelaku rantai pasok gambir dari usaha yang dilakukan (Saputra, 2018).

Distribusi nilai tambah pada rantai pasok dianalisis untuk melihat perbandingan nilai tambah yang terjadi pada setiap aliran rantai pasok JMHS. Perhitungan dalam membandingkan distribusi nilai tambah menggunakan tiga aliran yang terdapat pada rantai pasok JMHS. Rekapitulasi distribusi nilai tambah dapat dilihat pada Tabel 4.

Perbandingan nilai tambah yang diperoleh dari ketiga rantai pasok JMHS, juga dapat dilihat dari aliran distribusinya. Pada Tabel 3 diperoleh hasil bahwa dari ketiga rantai tersebut, pelaku rantai pasok outlet pemasaran Rumah Madu yang memiliki persentase tertinggi. Terlihat pada rantai 1, 2 dan 3 persentase nilai tambah yang diperoleh oleh Rumah Madu sebesar 38,69% pada rantai 1, 40% Rumah Madu memperoleh nilai tambah lebih besar dibandingkan pelaku lainnya sedangkan pada rantai 3, Rumah madu memiliki persentase nilai tambah sebesar 64% lebih besar dibandingkan *stakeholders* lainnya. Hal ini disebabkan bahwa, pada outlet pemasaran Rumah Madu memiliki kegiatan pemasaran seperti pengemasan produk dan pelabelan. Rumah Madu melakukan pengemasan madu dalam bentuk kemasan kecil sesuai dengan permintaan konsumen akhir yang langsung membeli madu JMHS ke lokasi Rumah Madu. Menurut Rosalina (2011) tampilan produk, dengan memaksimalkan fungsi kemasan yang baik tidak hanya mampu mempertahankan mutu produk, tetapi juga mampu berfungsi sebagai media promosi bagi produk yang dikemas sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk.

Distribusi madu pada pelaku rantai pasok ditingkat pemburu, mendapatkan nilai tambah terkecil dilihat dari ketiga rantai pasok tersebut. Meskipun, biaya input pemburu madu lebih kecil dibandingkan

Tabel 4. Perbandingan Distribusi Nilai Tambah Pelaku Rantai JMHS

| Anggota | Biaya Input | Harga Output | Nilai Tambah | Persentase Nilai Tambah |
|-----------------|-------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| | (Rp/Bulan) | | | (persen) |
| Rantai 1 | | | | |
| Pemburu | 50,000 | 21,000,000 | 20,950,000 | 13.36 |
| Ketua Kelompok | 195,000,000 | 240,000,000 | 36,625,000 | 23.36 |
| Koperasi | 640,000,000 | 680,000,000 | 38,554,167 | 24.59 |
| Rumah Madu | 21,250,000 | 27,135,000 | 60,673,860 | 38.69 |
| Total | | | 156,803,027 | |
| Rantai 2 | | | | |
| Pemburu | 50,000 | 15,000,000 | 14,950,000 | 10 |
| Ketua Kelompok | 216,000,000 | 252,000,000 | 35,900,000 | 24 |
| Koperasi | 640,000,000 | 680,000,000 | 38,554,167 | 26 |
| Rumah Madu | 21,250,000 | 27,135,000 | 60,673,860 | 40 |
| Total | | | 150,078,027 | |
| Rantai 3 | | | | |
| Pemburu | 128,000 | 7,800,000 | 7,672,000 | 8 |
| Koperasi | 840,000,000 | 510,000,000 | 27,199,833 | 28 |
| Rumah Madu | 21,250,000 | 27,135,000 | 60,673,860 | 64 |
| Total | | | 95,545,693 | |

Sumber : Data Primer (Diolah)

anggota lainnya. Pemburu madu memperoleh madu secara bebas dari kawasan hutan. Sejalan dengan penelitian Rosalina (2011) mengenai serapan petani atau pemburu terhadap teknologi pengolahan dan pemasaran produk yang masih rendah, sehingga berdampak pada harga jual produk yang harus dapat memenuhi kepuasan konsumen (Suranto, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Koperasi Madu Hutan Lestari merupakan *stakeholder* JMHS yang memperoleh nilai tambah tertinggi yaitu sebesar Rp. 38.554.167 dibandingkan pelaku rantai lainnya, dengan rasio nilai tambah sebesar 0,57 %.
2. Ditinjau dari aktivitas distribusi dari ketiga aliran rantai pasok, outlet pemasaran Rumah Madu memiliki persentase nilai tambah yang lebih besar dibandingkan *stakeholders* lainnya. Hal ini disebabkan Rumah Madu melakukan perlakuan khusus terhadap produk madu yang

dipasarkan berupa pengemasan produk, sehingga memperoleh nilai tambah yang lebih besar.

SARAN

1. JMHS Perlu melakukan manajemen control yang lebih baik terhadap mitra kerja didalam jaringan, dan melakukan kontrak kerjasama secara tertulis agar produk JMHS mampu meningkatkan nilai tambah dan harga jual madunya.
2. Pembekalan ilmu pengetahuan mengenai produk turunan madu menjadi produk skunder seperti lilin, sabun madu, pomade bahkan permen madu dan lainnya sekiranya dapat meningkatkan nilai tambah produk agar anggota JMHS maupun pelaku usaha madu lainnya mampu menciptakan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunte F. 2006. Pricing And Performance In Agri-Food Supply Chains. LEI, Wageningen University and Research Centre vol 1 spring, 37-45.

- Fajar A.I. 2014. Analisis Rantai Pasok Jaging di Provinsi Jawa Barat. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hayami Y, Kawagoe T, Marooka Y, dan Siregar M.1987. Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, A Prospective From Sunda Village. Bogor (ID): The CGPRT.
- Indrajit, Eko dan Richards Djokopranoto. 2002. Konsep Manajemen Supply Chain. PT Grasindo, Jakarta.
- Jaringan Madu Hutan Indonesia. 2018. Data Produksi Anggota Jaringan Madu Hutan Indonesia 2013-2017. JMHI. Riak Bumi.
- Jaringan Madu Hutan Sumbawa. 2018. Data Produksi Madu Jaringan Madu Hutan Sumbawa Pada Tahun 2015-2017. JMHS. Sumbawa.
- Julmansyah. 2010. Madu Hutan Menekan Deforestasi. Jalan Lain Konservasi DAS dan Adaptasi Perubahan Iklim. Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS). Pondok Madu Rakyat Desa Batudulang Kecamatan Batulanteh. Sumbawa.
- Menteri Kehutanan Republik Indonesia. 2007. Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor : P35 Menhut-II 2007 tentang Hasil Hutan Bukan Kayu. Jakarta (ID) : RI.
- Moko, H. 2008. Mengalangkan Hasil Hutan Bukan Kayu Sebagai Produk Unggulan. Informasi Teknis. Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan.
- Novandra, A., dan I. M. Widnyana. 2013. Peluang Pasar Produk Perlebahan Indonesia. Balai Penelitian Teknologi Hasil Hutan Bukan Kayu.
- Porter, E. M. 1985. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press.
- Retno Astuti, et al. 2010. Kebutuhan dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok Buah Manggis. Jurnal Manajemen Bisnis, vol 3, No. 1, 99-115.
- Rosalina Yessy, Alnopri dan Prasetyo. 2011. Disain Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi Sebagai Produk Unggulan Daerah. Jurnal Agroindustri, vol , No. 1, 2088-5369.
- Saputra Hendra, Nazir Novizar dan Yenrina Rina. 2018. Analisis Nilai Tambah Pelaku Rantai Pasok Gambir dengan Metode Hayami Termodifikasi. Jurnal Teknologi Pertanian Andalas, vol 22, No. 1, 1410-1920.
- Sari P. 2013. Manajemen Rantai Pasok pada Rantai Pasok Berjaring Beras Organik. Jurnal Agribisnis Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor, vol 3, No. 2, 2013.
- Setiawan A, Marimin, Arkeman Y, Udin F. 2011. Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi di Jawa Barat. Agritech, vol 31, No. 1, 60-70.
- Sihombing, D. T. dan Samarauw Jacky. 2015. Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras di Desa Tetangesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal EMBA, vol 3, No. 2, 798-805.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang (ID): Universitas Muhamadiyah Malang.
- Suranto, A. M. Riza. 2005. Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Metode Deskriminan. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, vol 04, No. 1, 18-27



Pemburu Madu di Lokasi Panen



Cara Pemburu Mengambil Madu



Penampungan Madu Ketua Kelompok



Penyaringan Sistem Tiris



Penampungan Madu Koperasi



Ruangan Pengurang Kadar Air



Madu Siap Kirim ke Perusahaan Mitra



Kode Panen Madu



Pengemasan di Rumah Madu



Produk JMHS



Produk JMHS



Rumah Madu dan Produk



Outlet Rumah Madu



Kegiatan Bazar JMHI