

SKRIPSI

**ANALISIS PROFITABILITAS DAN BAURAN
PEMASARAN MADU TRIGONA (*Trigona sp*) PADA
KELOMPOK USAHA PERHUTANAN SOSIAL (KUPS)
DI DESA BONELEMO BARAT KECAMATAN BAJO
BARAT KABUPATEN LUWU**

Disusun dan Diajukan Oleh:

ANDINI ANWAR

M011 19 1279



PROGRAM STUDI KEHUTANAN

FAKULTAS KEHUTANAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PROFITABILITAS DAN BAURAN PEMASARAN MADU
TRIGONA (*Trigona sp*) PADA KELOMPOK USAHA PERHUTANAN
SOSIAL (KUPS) DI DESA BONELEMO BARAT KECAMATAN BAJO
BARAT KABUPATEN LUWU

Disusun dan Diajukan Oleh

ANDINI ANWAR

M011191279

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Kehutanan

Fakultas Kehutanan
Universitas Hasanuddin


Pada Tanggal 21 Februari 2024

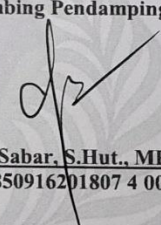
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

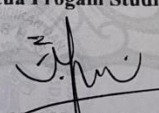
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Makkarenu, S.Hut., M.Si., Ph.D
NIP. 19700307200812 2 001


Ir. Adravanti Sabar, S.Hut., MP., IPM
NIP. 19850916201807 4 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dr. Ir. Sitti Nurraeni, M. P.
NIP. 19680410199512 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Andini Anwar
NIM : M011191279
Program Studi : Kehutanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**“Analisis Profitabilitas dan Bauran Pemasaran Madu Trigona (*Trigona sp*)
Pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Desa Bonelemo Barat
Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Februari 2024

Yang menyatakan


Andini Anwar

ABSTRAK

Andini Anwar (M011 19 1279), Analisis Profitabilitas dan Bauran Pemasaran Madu Trigona (*Trigona sp*) Pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Desa Bonelemo Barat Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu di bawah bimbingan Makkarennu dan Adrayanti Sabar.

Lebah Madu Trigona merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar hutan di Desa Bonelemo Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan usaha madu trigona (*Trigona sp*), tingkat profitabilitas usaha madu trigona (*Trigona sp*), serta penerapan bauran pemasaran usaha madu trigona (*Trigona sp*) pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo di Desa Bonelemo Barat, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu. Penelitian dilakukan di Desa Bonelemo Barat, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu pada bulan Agustus 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode sensus. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada masyarakat dan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis pendapatan, analisis profitabilitas *R/C Ratio*, dan mendeskripsikan 7 bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha madu trigona (*Trigona sp*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh oleh KUPS Apikultur Awo dalam mengelola lebah madu trigona (*Trigona sp*) sebesar Rp. 30.774.000 /tahun. Sedangkan untuk nilai profitabilitas yang didapatkan melalui analisis rasio R/C adalah 2,9 dimana dapat dikatakan bahwa usaha “MATOA” di Desa Bonelemo Barat menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada usaha madu trigona yang dilakukan oleh KUPS Apikultur Awo belum sepenuhnya efisien, hal ini dikarenakan elemen bauran pemasaran *place* (tempat/distribusi) yang masih terbatas.

Kata Kunci : Madu Trigona, Pendapatan, Profitabilitas, Bauran Pemasaran, KUPS

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia, limpahan rahmat, berkah, kesehatan, maupun kekuatan dari sisi-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Profitabilitas dan Bauran Pemasaran Madu Trigona (*Trigona sp*) Pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Desa Bonelemo Barat Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu**”, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Kehutanan, Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu selama penelitian juga dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada Ibu **Makkarennu, S.Hut., M.Si., Ph.D** dan Ibu **Ir. Adrayanti Sabar, S.Hut., MP., IPM** selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini

Penghargaan dan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada kedua orang tua tercinta Bapak **Anwar Agus**, Ibu **Misnayanti** dan saudara-saudari tersayang **Muh. Taqwa Anwar, Rasyid Anwar**, dan **Nur Intan Anwar** yang senantiasa mendoakan dan memberikan perhatian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kehutanan.

Penulis menyadari bahwa proses perjalanan dalam mengerjakan skripsi ini bukanlah hal yang singkat dan mudah dilalui. Banyak kendala yang penulis hadapi serta keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara materi maupun non materi, skripsi ini dapat terselesaikan secara baik. Secara khusus, penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Forest Muhammad Alif K.S., S.Hut, M.Si** dan Bapak **Dr.Ir. A. Sadapotto, M.P** selaku penguji skripsi yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu **Dosen Fakultas Kehutanan** yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh rasa tanggung jawab serta **Staf Fakultas**

Kehutanan yang selalu melayani pengurusan administrasi selama berada di lingkungan Fakultas Kehutanan.

3. Segenap keluarga **Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan Kehutanan** khususnya **Minat Ekonomi** atas bantuannya dalam penulisan skripsi ini maupun selama perkuliahan.
4. Seluruh anggota **Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo**, ketua **Lembaga Pengelola Hutan Desa (LPHD) Bonelemo Barat** selaku narasumber dari penulisan skripsi ini dan **Masyarakat Desa Bonelemo Barat** yang selalu menyambut dengan baik.
5. Kak **Ashar, S.Hut** dan keluarga atas bantuannya selama penulis melakukan penelitian di Desa Bonelemo Barat.
6. **Rizki Nurhidayah, S.Hut, Uswatun Hasanah, S.Hut, Nurbaiti Masdar, S.Hut, Pritha Anggun Chaerunnisa** yang senantiasa membantu banyak hal dari awal perkuliahan hingga sampai di tahap penyusunan skripsi.
7. Kepada sahabat **Puspita Diah Aryani, Suciati Pratiwi, Vani Asdar, S.Kom** yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman **KKNT PS Luwu Gel.109** atas pengalaman terbaiknya selama melakukan KKN di Desa Bonelemo Barat, terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard works. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me all time.*

Makassar, 21 Februari 2024

Andini Anwar

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK)	4
2.2 Madu Lebah Trigona (<i>Trigona sp.</i>)	4
2.3 Hutan Desa	5
2.4 Profitabilitas	7
2.5 Bauran Pemasaran	8
III. METODE PENELITIAN	13
3.1 Waktu dan Tempat	13
3.2 Alat dan Bahan	13
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data	14
3.5 Jenis Data	14
3.6 Analisis Data	15
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian	17
4.1.1 Letak Geografis	17
4.1.2 Kondisi Fisik	17
4.2 Potensi Sumber Daya Alam	17
4.3 Identitas Responden	18
4.3.1 Umur dan Tingkat Pendidikan Responden	18
4.3.2 Kategori Pekerjaan	19
4.4 Analisis <i>Profitabilitas</i> Usaha Madu Trigona (<i>Trigona sp.</i>)	21

4.4.1 Biaya Produksi Madu Trigona	21
4.4.2 Penerimaan	24
4.4.3 Pendapatan	25
4.4.4 Profitabilitas	26
4.5 Keberlanjutan Usaha Produk “MATOA”	27
4.6 Bauran Pemasaran Usaha Madu Trigona (<i>Trigona sp</i>).....	28
4.7 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Produksi dan Pemasaran Madu Trigona.....	34
4.8 Peran, Kontribusi, dan Dampak Sosial Ekonomi dari KUPS	36
V. PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komponen Biaya Tetap Usaha Madu <i>Trigona sp</i>	21
Tabel 2. Biaya Tetap Penyusutan Peralatan	22
Tabel 3. Komponen Biaya Variabel Usaha Madu <i>Trigona sp</i>	23
Tabel 4. Biaya Produksi Total (<i>Total Cost</i>) Usaha Madu <i>Trigona sp</i>	24
Tabel 5. Penerimaan Usaha Madu <i>Trigona sp</i>	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian	13
Gambar 2. Umur Responden.....	18
Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden.....	19
Gambar 4. Kategori Pekerjaan	20
Gambar 5. Bauran Pemasaran Produk “MATOA”	33
Gambar 6. Wawancara dengan Ketua LPHD Bonelemo Barat	51
Gambar 7. Wawancara dengan Ketua KUPS Apikultur Awo	51
Gambar 8. Wawancara dengan Anggota KUPS Apikultur Awo	51
Gambar 9. Wawancara dengan Anggota KUPS Apikultur Awo	52
Gambar 10. Wawancara dengan Anggota KUPS Apikultur Awo	52
Gambar 11. Wawancara dengan Anggota KUPS Apikultur Awo	52
Gambar 12. Wawancara dengan Anggota KUPS Apikultur Awo	53
Gambar 13. Lokasi Pengelolaan Madu Trigona	53
Gambar 14. Stup Lebah Madu	53
Gambar 15. Produk Madu Trigona “MATOA”	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	44
Lampiran 2. Rincian Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh KUPS Apikultur Awo	46
Lampiran 3. Biaya Variabel Sarana Produksi Usaha Madu Trigona “MATOA”.	48
Lampiran 4. Biaya Tenaga Kerja Usaha Madu Trigona “MATOA”	49
Lampiran 5. SK KUPS Apikultur Awo	50
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk selain kayu yang berasal dari hutan dan tanaman di sekitarnya disebut sebagai Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Masyarakat secara luas memanfaatkan HHBK karena dapat dilakukan dengan modal yang cukup terjangkau dan pengelolaannya yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu HHBK yang bernilai ekonomi tinggi dan menjadi sumber penghasilan bagi penduduk desa adalah madu trigona, yang merupakan madu murni asli yang dihasilkan oleh lebah propolis trigona. Masyarakat terlibat dalam upaya budidaya madu trigona sebagai bagian dari usaha untuk mengembangkan dan menjual produk madu ini (Tang dkk, 2019).

Desa Bonelemo Barat memiliki kawasan hutan yang termasuk dalam program Perhutanan Sosial melalui skema Hutan Desa (HD). Berdasarkan fungsi kawasan yang merupakan kawasan hutan lindung, maka arah pengembangan usaha hasil hutan di Desa Bonelemo Barat difokuskan pada rencana produksi dan penyediaan hasil hutan bukan kayu. Kawasan hutan ini terletak di daerah dataran tinggi dan memiliki luas wilayah hutan yang mencapai 950 hektar. Desa Bonelemo Barat mempunyai potensi hasil hutan bukan kayu yang menjanjikan, terutama dalam pengembangan madu trigona. Oleh sebab itu, Lembaga Pengelola Hutan Desa (LPHD) Bonelemo Barat membentuk 6 kelompok usaha dalam rangka pengembangan usaha perhutanan sosial di Desa Bonelemo Barat. Salah satu kelompok usaha yang terbentuk adalah Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo yang membudidayakan tanaman buah – buahan, kopi, madu trigona, madu apis cenrana dan madu apis dorsata (LPHD Bonelemo Barat, 2021).

Walaupun madu trigona merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang mampu mendatangkan keuntungan besar, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pakan lebah madu trigona belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, pengelolaan lebah madu trigona di Desa Bonelemo Barat rentan terjadi ketidakstabilan populasi lebah. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi proses produksi madu secara keseluruhan (Mariani, 2022).

Sedangkan untuk bauran pemasaran, permasalahan yang biasanya terjadi pada pengelolaan usaha madu trigona di Desa Bonelemo Barat adalah kurangnya pengetahuan produsen madu terkait serapan teknologi pengolahan dan pemasaran produk, dapat dilihat dari distribusi produk yang masih terbatas, kurangnya promosi baik di media cetak maupun media online, serta label produk yang kurang efektif. Hal ini dapat menyebabkan pemasaran produk madu pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Bonelemo Barat menjadi belum optimal. Tingkat persaingan yang semakin meningkat mendorong perlunya penggunaan strategi pemasaran yang mampu menjaga pertumbuhan bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (Salsabila dan Widaningsih, 2022).

Dalam dunia bisnis, seringkali terjadi stagnasi atau bahkan kegagalan dalam perkembangan suatu usaha. Salah satu faktor utamanya adalah kurangnya tingkat keuntungan atau bahkan kerugian yang dialami oleh usaha tersebut. Ini bisa disebabkan oleh minimnya analisis keuntungan dan kerugian yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap operasional mereka. Madu Trigona yang dibudidayakan oleh peternak tentunya diharapkan memiliki tingkat keuntungan yang maksimal, karena dapat memberikan pendapatan kepada peternak lebah. Pendapatan yang diperoleh diharapkan dapat menjamin petani untuk melangsungkan kegiatan usahatannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai profitabilitas dan bauran pemasaran madu trigona pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Desa Bonelemo Barat.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pendapatan usaha madu trigona (*Trigona sp*) pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo di Desa Bonelemo Barat, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu.
2. Menganalisis tingkat profitabilitas usaha madu trigona (*Trigona sp*) pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo di Desa Bonelemo Barat, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu.

3. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran usaha madu trigona (*Trigona sp*) pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Apikultur Awo di Desa Bonelemo Barat, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan informasi kepada kelompok usaha Madu *Trigona sp* dalam peningkatan produksi serta pengambilan keputusan dalam hal pemasaran produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK)

Salah satu sumber daya hutan yang memiliki keunggulan relatif dan berdampak langsung terhadap masyarakat sekitar hutan adalah hasil hutan bukan kayu (HHBK). Oleh karena itu, penting untuk menjadikan pemanfaatan hasil hutan bukan kayu sebagai bagian dari sumber daya hutan. Selain dapat melindungi hutan secara keseluruhan, pemanfaatan hasil hutan bukan kayu juga menekankan penggunaan yang berkelanjutan tanpa harus menebang pohon atau merusak hasil hutan lainnya. Hal ini dapat menjadi kegiatan utama dalam pengelolaan hutan oleh masyarakat, terutama dalam program perhutanan sosial melalui skema Hutan Desa, dengan tujuan memperoleh manfaat yang berkelanjutan dari hutan tersebut. Hasil hutan bukan kayu (HHBK) merupakan kekayaan sumberdaya alam non kayu yang diambil dari hutan, lahan perkebunan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu contoh hasil bukan kayu yang cukup potensial adalah lebah yang merupakan serangga berguna dalam menghasilkan produk berupa madu (Silalahi, 2019).

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) sangat penting untuk kegiatan yang bertujuan untuk pertumbuhan ekonomi, kelestarian, dan konservasi. Dikarenakan hasil hutan bukan kayu biasanya dapat diambil dengan minimal kerusakan pada hutan, maka konservasi tentu menjadi komponen yang penting. Sementara itu, dalam upaya pelestarian, hasil hutan bukan kayu biasanya dapat dipanen secara berkelanjutan tanpa menyebabkan kerusakan pada hutan. Dalam beberapa situasi, pendapatan dari HHBK dapat melampaui pendapatan dari hasil hutan lainnya (Rante, 2022).

2.2 Madu Lebah *Trigona* (*Trigona sp.*)

Indonesia memiliki tingkat keanekaragaman hayati flora dan fauna yang tinggi. Keragaman jenis serangga yang tersebar di Indonesia merupakan bagian dari keanekaragaman tersebut. *Trigona sp.* merupakan jenis lebah tanpa sengat (*stingless bees*) yang belum banyak dibudidayakan karena produksi madunya yang lebih rendah dari lebah genus *Apis*. Namun, *Trigona sp* dikenal sebagai produsen propolis yang berkualitas tinggi (Nurrachmania dan Sihombing, 2021).

Propolis yang merupakan obat alami dari lebah *Trigona* memiliki manfaat besar untuk kesehatan dan ketahanan tubuh. Sebanyak sekitar 150 jenis *Trigona* yang telah tercatat di seluruh dunia, di mana sekitar 37 di antaranya tersebar di seluruh pulau di Indonesia. Sebagai contoh, ada sekitar 9 spesies *Trigona* di Jawa, 18 spesies di Sumatera, 31 spesies di Kalimantan dan terdapat 2 spesies di Sulawesi. Namun, jumlah ini masih bisa lebih banyak karena setiap daerah memiliki keanekaragaman spesies yang berbeda. Spesies yang paling banyak tersebar adalah *T. laeviceps*, diikuti oleh *T. apicalis*, *T. fusco-balteata*, *T-valdezi*, *T. collina*, dan *T. terminate* (Nurrachmania dan Sihombing, 2021).

Lebah *Trigona sp* adalah jenis lebah yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Meskipun jumlah madu yang dihasilkannya lebih sedikit dari lebah *Apis sp*, namun produksi propolisnya cukup besar. Selain dikenal karena tidak memiliki penyengat, lebah *Trigona* juga lebih bersahabat dengan manusia dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan baru. *Trigona* merupakan serangga sosial yang hidup dalam kelompok koloni dengan jumlah lebah dalam koloni bervariasi, mulai dari 300 hingga 80.000 ekor (Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi HHBK, 2018).

Koloni lebah madu, baik yang berada di wilayah beriklim dingin maupun tropis, membutuhkan sekitar 50 kg polen setiap tahunnya. Setengah dari jumlah polen tersebut digunakan untuk merawat larva yang baru menetas. Lebah pekerja mengonsumsi sekitar 3,4 hingga 4,3 mg polen setiap hari. Polen berperan penting dalam berbagai aspek perkembangan lebah, seperti aktivitas kelenjar hypopharyng, pembentukan lemak tubuh, perkembangan kelenjar malam, ovarium, serta memperpanjang umur hidup lebah yang baru lahir (Pratama, 2022).

2.3 Hutan Desa

Berdasarkan UU No. 41/99 tentang kehutanan, terutama pada Pasal 5 ayat 1, Hutan Desa adalah Hutan Negara yang dikelola oleh masyarakat dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat setempat. Hutan Desa kemudian dijelaskan sebagai Hutan Negara yang dikelola oleh desa dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan desa dan belum dibebani izin atau hak berdasarkan Permenhut P.49/2008, yang membahas persyaratan operasionalnya. Lebih lanjut, menurut sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia, desa didefinisikan

sebagai kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat istiadat yang dihormati dan diakui keberadaannya. Desa-desa yang berbatasan langsung dengan kawasan hutan dan memiliki izin untuk pengelolaan dalam periode tertentu dianggap sebagai bagian dari Hutan Desa.

Nuraena (2020) menyatakan bahwa hutan desa adalah area hutan yang terdiri dari sebagai kawasan hutan negara, hutan rakyat, dan tanah negara yang terletak di dalam wilayah administrasi desa. Wilayah ini dikelola oleh berbagai lembaga ekonomi di desa, seperti rumah tangga petani, kelompok usaha, badan usaha swasta, atau badan usaha desa yang didirikan khusus untuk tujuan tersebut. Tanggung jawab pengelolaan hutan dan penyediaan layanan publik terkaitnya diserahkan kepada lembaga desa. Definisi ini melibatkan aspek-aspek kelembagaan dan faktor-faktor pengelolaan yang disesuaikan dengan kondisi lokal di setiap desa.

Hutan desa merujuk pada hutan negara yang belum memiliki izin atau hak kepemilikan, tetapi dikelola oleh desa dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat desa, yang bertindak melalui lembaga desa, memiliki peran yang penting dalam bagaimana hutan negara digunakan dan dikelola. Bidang pengelolaan mencakup lebih dari sekedar memanfaatkan sumber daya hutan yang ada, tetapi juga menjaga kemampuan hutan untuk menopang kehidupan manusia (Tomasina, 2022).

Kawasan hutan berfungsi sebagai lahan pemukiman dan sumber pendapatan bagi masyarakat, yang membudidayakan tanaman pertanian dan perkebunan, beternak, dan mengumpulkan berbagai hasil hutan lainnya. Pada wilayah pemukiman dan pada lahan budidaya sejak jaman dahulu masyarakat menempatkan areal–areal tersebut disesuaikan dengan kondisi topografi dan vegetasi hutan sesuai dengan nilai-nilai lokal yang masyarakat lakukan. Pada dasarnya masyarakat mengetahui bahwa sebahagian lahan–lahan tersebut masuk dalam kawasan Hutan Negara, sehingga mereka sangat berhati-hati untuk mengelolanya (LPHD Bonelemo Barat, 2021).

Areal pengelolaan Lembaga Pengelola Hutan Desa di Desa Bonelemo barat yang merupakan Kawasan Hutan Lindung memiliki Hak Pengelolaan Hutan Desa (HPHD) yang mencakup \pm 950 ha dan telah diatur dengan baik sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Sulawesi Selatan Nomor : SK.1050/IV/2015. Pengelolaan Hutan Desa di desa ini telah terkoordinasi dengan baik untuk mengelola kawasan hutan (LPHD Bonelemo Barat, 2021).

Hutan Desa sebagai program dari Perhutanan Sosial dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal, seperti penghasilan dari penjualan hasil hutan kayu maupun hasil hutan bukan kayu, dapat melindungi dan mengelola hutan secara berkelanjutan untuk kepentingan jangka panjang, serta memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan hutan.

2.4 Profitabilitas

Menurut Juventia (2020), Profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk menghasilkan laba berdasarkan penjualan, total aktiva produktif, dan modal sendiri. Analisis profitabilitas digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang menyebabkan keuntungan atau kerugian yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode akuntansi tertentu. Jika pendapatan atau nilai penjualan produk melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkannya, usaha dikatakan mendapatkan profitabilitas, dan jika sebaliknya, usaha dikatakan rugi.

Profitabilitas, yang juga dikenal sebagai rentabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba selama periode tertentu. Selain itu, rasio ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektifitas manajemen dalam menjalankan operasi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut (Fadillah dan Elviani, 2021).

Menurut Muhammad dkk (2022), profitabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya dengan menghasilkan laba. Salah satu formula

perhitungan profitabilitas adalah *Revenue of Cast Ratio* (R/C). Analisis rasio R/C adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui keuntungan yang relatif pada usahatani. Secara sistematis, R/C *Ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{(Py \cdot Y)}{(FC + VC)}$$

Dimana :

Py = Harga Output

Y = Jumlah Output

FC = Biaya Tetap (*fixed cost*)

VC = Biaya Variabel (*variable cost*)

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "Marketing mix", merujuk pada gabungan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh manajer guna menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan di pasar tertentu. Elemen-elemen ini perlu disusun dan digabungkan secara optimal agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya memperoleh kombinasi terbaik, tetapi juga dapat mengkoordinasikan berbagai aspek dalam bauran pemasaran tersebut untuk menjalankan program pemasaran (Maulana, 2021).

Suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan instrumen pemasaran, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang dituju. Jumlah variabel pemasaran dalam bauran pemasaran tidak terbatas. Sehingga bauran pemasaran dapat meluas dan berubah sebagai respons terhadap tuntutan bisnis. Komponen-komponen bauran pemasaran (harga, produk, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik) saling mempengaruhi satu sama lain, dan komponen yang tidak diatur dengan baik akan berdampak pada strategi pemasaran secara keseluruhan (Gultom dan Jufrizen, 2018).

Marketing mix adalah kombinasi strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi. Ini berarti bahwa

pelaksanaan dan penerapan setiap komponen harus memperhatikan hubungannya dengan komponen lainnya. Karena hubungan yang erat antara komponen-komponen tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat taktik pemasaran yang dikendalikan dan digabungkan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang dituju (Maulana, 2021).

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar yang kompetitif, Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Bonelemo Barat harus mempunyai keunggulan, baik itu dalam hal kualitas maupun kuantitas produk. Melalui elemen-elemen bauran pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik), peternak lebah madu dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi preferensi dan tuntutan pasar yang berbeda (Hidayah dkk, 2021).

Berikut penjelasan dari 7-P dalam bauran pemasaran :

1. *Product* /Produk

Produk merupakan kombinasi dari barang dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan kepada pasar sarasannya. Komponen yang tercakup dalam perpaduan produk ini termasuk variasi produk, mutu atau kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan. Secara konseptual, produk mencakup segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminati oleh konsumen, dengan tujuan menciptakan pertukaran, memenuhi kebutuhan, dan memenuhi keinginan konsumen. Dalam arti luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam arti luas, produk mencakup semua hal yang dapat dipasarkan, termasuk barang fisik, layanan, lokasi, organisasi, dan ide (Siregar dkk, 2019).

Kualitas produk melibatkan sejumlah faktor seperti aspek pemasaran, perencanaan, produksi, dan pemeliharaan yang, secara keseluruhan, memastikan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, dan indikator-

indikator kualitasnya mencakup kinerja, kecocokan dengan spesifikasi, dan ketahanan (Anggraini, 2021)

2. *Price* /Harga

Menyesuaikan harga merupakan proses yang paling mudah dalam bauran pemasaran jika dibandingkan dengan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi yang memerlukan waktu lebih lama. Harga secara sederhana merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan, tetapi secara lebih luas, harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Handoko, 2019).

Salah satu keputusan penting yang dibuat oleh manajemen adalah penentuan harga. Harga yang ditetapkan harus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau kelompok usaha dan juga terjangkau bagi konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang dapat dengan mudah diubah sesuai kebutuhan (Masud dkk, 2022).

3. *Place* /Tempat atau Distribusi

Saluran distribusi melibatkan berbagai organisasi dan individu yang terhubung satu sama lain dalam menyediakan produk atau layanan yang siap digunakan atau dikonsumsi. Ini melibatkan sekelompok entitas dan individu yang menerima atau membantu dalam transfer kepemilikan produk atau layanan tertentu saat produk atau layanan tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Rahmani, 2022)

Dengan mengacu pada pengertian dan pemahaman tersebut, maka distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut penyerahan produk ke tangan konsumen. *Dealer* dapat berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Sebagai contoh, dengan melihat seberapa cepat dan akurat distributor mengumpulkan pendapat atau komentar konsumen tentang produk, perusahaan dapat segera mengetahui preferensi konsumen dan segera mengembangkan produk sesuai dengan keinginan mereka (Rahmani, 2022).

4. *Promotion* /Promosi

Promosi merupakan bagian krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan ketika memasarkan produk atau layanannya. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan membeli. Promosi adalah cara bagi pemasar untuk menginformasikan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Peranan penting promosi dalam operasional perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. (Putra, 2018).

5. *People* /Orang

People atau orang adalah salah satu komponen utama dalam konsep bauran pemasaran dan dapat dianggap sebagai sumber daya manusia. Kualitas sumber daya manusia yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk mencapai kinerja yang baik. "*People*" dalam konteks ini merujuk pada individu yang memberikan pelayanan kepada pelanggan atau yang merencanakan pelayanan tersebut. Karena sebagian besar layanan melibatkan interaksi manusia, penting bagi perusahaan untuk melakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi terhadap individu-individu ini agar mereka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Supriyanto, 2018).

6. *Process* /Proses

Elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen dalam bauran pemasaran dapat disebut proses. Tahapan ini dimulai dari permintaan atau pemesanan hingga produk sampai ke konsumen. Proses produksi atau operasi sangat signifikan bagi konsumen layanan yang berinteraksi langsung, dan mereka sering juga berperan sebagai *co-producer* dalam penyediaan jasa tersebut (Putra, 2018).

Semua aktivitas pemasaran melibatkan serangkaian langkah, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Mengenali manajemen proses sebagai entitas terpisah adalah kunci untuk meningkatkan pelayanan (Yuliantini, 2021).

7. Physical Evidence /Tampilan Fisik

Tampilan fisik ini berhubungan dengan penampilan atau representasi yang dimiliki oleh perusahaan atau individu yang berbisnis. Ini meliputi desain lokasi usaha, pengemasan produk, dan kesan yang diberikan oleh perusahaan. Sifat tak berwujud pada layanan menyebabkan calon konsumen sulit menilai layanan sebelum mereka menggunakannya. Oleh karena itu, bagian krusial dari strategi pemasaran adalah mengurangi ketidakpastian ini dengan menyediakan bukti fisik dan karakteristik dari jasa yang ditawarkan (Putra, 2018).