

## ABSTRACT

The purpose of this study are: 1) an overview of the marketing mix of Sumbawa forest honey which includes products, prices, distribution and promotion from JMHS and non-JMHS; 2) the performance of supply chain management for Sumbawa forest honey from JMHS; 3) marketing strategy of Sumbawa forest honey from JMHS and non JMHS. The basic used method in this research is descriptive qualitative and quantitative. Determination of the sample is done by purposive sampling for JMHS, and snowball sampling for non JMHS. The JMHS sample consisted of 100 honey hunters and 10 managers, while the non JMHS sample consisted of 8 honey hunters, 7 honey entrepreneurs, and 15 honey hunters who also became honey entrepreneurs. The used analysis data in this research is descriptive analysis for marketing mix of JMHS and non-JMHS, SEM analysis for performance supply chain management from JMHS, and SWOT.AHP analysis for marketing strategy of Sumbawa forest honey. The results of the marketing mix product, price, distribution and promotion of Sumbawa forest honey from JMHS were in good condition. The results of the marketing mix from non JMHS found that the product, price, distribution were in good condition, while the promotion was only good enough. The results of the performance of supply chain management for Sumbawa forest honey from JMHS are processing performance and sales performance directly affected the supply chain performance with positive coefficients. Procurement performance and the performance of supporting institutions directly influence the supply chain, but with a negative coefficient. Hygienic and attractive packaging of forest honey, maintaining the quality and purity of forest honey, and partnering with credit institutions are the three main strategic alternative priorities in the marketing strategy for Sumbawa forest honey from both JMHS and non-JMHS. The development and marketing of forest honey into decorative candles and aromatherapy candles at JMHS, as well as being a beauty soap at non-JMHS are the next alternative strategies that are worth implementing.

**Keywords:** Sumbawa forest honey, marketing mix, performance of supply chain management, marketing strategy.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: 1) gambaran bauran pemasaran madu hutan Sumbawa yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi dari JMHS serta non JMHS; 2) kinerja manajemen rantai pasok madu hutan Sumbawa dari JMHS; 3) strategi pemasaran madu hutan Sumbawa dari JMHS dan non JMHS. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* untuk JMHS, dan *snowball sampling* untuk non JMHS. Sampel JMHS terdiri dari 100 pemburu madu dan 10 pengelola, sedangkan sampel non JMHS terdiri dari 8 pemburu madu, 7 pengusaha madu, dan 15 pemburu madu yang juga menjadi pengusaha madu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif untuk bauran pemasaran JMHS dan non JMHS, analisis SEM untuk kinerja manajemen rantai pasok dari JMHS, dan analisis SWOT.AHP untuk strategi pemasaran madu hutan Sumbawa. Hasil penelitian bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi madu hutan Sumbawa pada JMHS berada pada kondisi yang baik. Hasil bauran pemasaran dari non JMHS menemukan bahwa produk, harga, distribusi berada pada kondisi baik, sedangkan promosi hanya cukup baik. Hasil kinerja manajemen rantai pasok madu hutan Sumbawa dari JMHS yaitu kinerja pengolahan dan kinerja penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja rantai pasok dengan koefisien positif. Kinerja pengadaan dan kinerja lembaga penunjang berpengaruh secara langsung terhadap rantai pasok, namun dengan nilai koefisien negatif. Pengemasan madu hutan secara higienis dan menarik, mempertahankan kualitas dan kemurnian madu hutan, serta bermitra dengan lembaga perkreditan merupakan tiga prioritas alternatif strategi yang utama pada strategi pemasaran madu hutan Sumbawa baik dari JMHS maupun non JMHS. Pengembangan dan pemasaran madu hutan menjadi lilin hias dan lilin aromatherapy pada JMHS, serta menjadi sabun kecantikan pada non JMHS merupakan alternatif strategi berikutnya untuk dilaksanakan.

Kata kunci: madu hutan Sumbawa, bauran pemasaran, kinerja rantai pasok, strategi pemasaran.