

PENGUSAHAAN LEBAH MADU DI DESA BOROBUDUR, KECAMATAN BOROBUDUR, KABUPATEN MAGELANG

Oleh:

Saffana Ahda Labiba¹

Silvi Nur Oktalina²

INTISARI

Madu adalah salah satu produk hasil hutan non kayu yang memiliki banyak manfaat dengan nilai ekonomi yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui proses produksi madu, biaya produksi, titik impas, dan pola rantai pemasaran madu. Penelitian ini dilakukan di Peternakan Lebah Madu Amanah yang berlokasi di Kabupaten Magelang. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Jenis lebah madu yang dijadikan objek pengamatan adalah *Apis mellifera*. Madu yang dihasilkan terdiri dari Madu Randu, Madu Karet, Madu Kelengkeng, dan Madu Multiflora. Proses produksi madu dibedakan menjadi persiapan sebelum produksi (lahan, peralatan, dan bibit lebah), kegiatan pemeliharaan (monitoring, pemberian pakan tambahan dan pengendalian hama penyakit), dan kegiatan produksi (pengangkutan, pembersihan sarang, ekstraksi, penyaringan, pemanasan, dan pengemasan). Biaya produksi dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi Madu Randu, Madu Karet, Madu Kelengkeng, dan Madu Multiflora berturut turut adalah Rp 32.127/botol, Rp32.106/botol, Rp 32.100/botol, dan Rp 32.094/botol. Perhitungan biaya produksi dapat menjadi acuan untuk penentuan harga jual produk. Titik impas produksi madu yaitu 582 botol untuk Madu Randu, 208 botol untuk Madu Karet, 152 botol untuk Madu Kelengkeng, dan 370 botol untuk Madu Multiflora. Hasil produksi madu pada tahun 2020 memiliki nilai yang lebih tinggi dari titik impas yang telah diperhitungkan, sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan mengalami keuntungan. Rantai pemasaran madu terdiri dari 2 pola yang berbeda yaitu produsen-konsumen (pola 1) dan produsen-agen/distributor-konsumen (pola 2). Pola 1 memiliki harga jual produk yang lebih rendah dan stabil bagi konsumen serta memberikan nilai keuntungan yang lebih besar bagi produsen dibandingkan dengan pola 2, namun cakupan penjualannya lebih sempit. Oleh karena itu agen/distributor memiliki peran dalam rantai pemasaran yaitu untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Break Even Point, Biaya Produksi, Madu, Pemasaran, *Apis mellifera*

¹ Mahasiswa Program Studi D III Pengelolaan Hutan SV UGM, NIM: 18/432235/SV/16171

² Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi D III Pengelolaan Hutan SV UGM

THE ENTERPRISES OF HONEY BEE IN BOROBUDUR VILLAGE, BOROBUDUR DISTRICT, MAGELANG REGENCY

By:
Saffana Ahda Labiba¹

Silvi Nur Oktalina²

ABSTRACT

The honey bee is a non-wood forest product that has many advantages with high economic value. The unfulfilled domestic demand for honey can provide significant opportunities for the honey bee business. This research aimed to determine the honey production process, production costs, break-even point, and the model of the honey marketing chain. This research was conducted at Amanah Honey Bee Farm, located in Magelang Regency. Data collection was carried out by interview and direct observation in the field. The type of bee that was used as an object of observation was *Apis mellifera*. The honey produced consists of Randu honey, rubber honey, longan honey, and multi flowers honey. The honey production process is divided into preparation before production (land, equipment, and bee seeds), maintenance activities (monitoring, complementary feeding, and pest control), and production activities (transport, nest cleaning, extraction, screening, heating, and packaging). Production costs are divided into fixed costs and variable costs. The production costs of Randu honey, rubber honey, longan honey, and multi flowers honey in a row were Rp 32.127/bottle, Rp 31.106/bottle, Rp 32.100/bottle, and Rp 32.094/bottle. The calculation of production costs can be used as a reference to determine the selling price of the product. The break-even point for honey production is 582 bottles for Randu honey, 208 bottles for rubber honey, 152 bottles for Longan honey, and 370 bottles for Multiflora honey. Honey production in 2020 has a higher value than the calculated break-even point, so it can be seen that the company is making a profit. The honey marketing chain consists of 2 different models, namely producer-consumer (model 1) and producer-agent / distributor-consumer (model 2). Model 1 has lower and stable product selling prices for consumers and provides higher profit value for producers than Model 2, but the scope of the sale is narrower than model 1. Therefore, agents/distributors have a role in the marketing chain to expand the reach of the market.

Keywords: Break-Even Poit, production cost, honey, marketing, *Apis mellifera*

¹ Student Diploma III Program of Forest Management, Vocational School, Universitas Gadjah Mada

² Lecture Diploma III Program of Forest Management, Vocational School, Universitas Gadjah Mada