

Analysis of the Honey Supply Chain at CV. Madu Apriari Mutiara, Cimanggis Sub-district, Depok City, West Java

Analisis Rantai Pasok Madu di CV. Madu Apriari Mutiara, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat

Veralianta Br Sebayang*, Annisa Oktaviana Putri, Dhita Icha Prameswara, Fajrina Nur Farizan, Fathiya Najmaayyubi, Kristina Leonita Nainggolan, Saddam Cahya Malleon, Tasya Angelita

Agribusiness Management Study Program, Vocational School, IPB University, Bogor, Indonesia

* Correspondence: vera_bayang@apps.ipb.ac.id

ARTICLE INFO

How to cite:

Sebayang, V. B., Putri, A. O., Prameswara, D. I., Farizan, F. N., Najmaayyubi, F., Nainggolan, K. L., Malleon, S. C., & Angelita, T. (2024). Analisis Rantai Pasok Madu di CV. Madu Apriari Mutiara, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(2), 156-166.

DOI: [10.33019/jia.v6i2.5256](https://doi.org/10.33019/jia.v6i2.5256)

Copyright © 2024. Owned by the authors, published by the *Journal of Integrated Agribusiness*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT

The supply chain is a series of business processes connecting various entities to enhance product value and deliver it to consumers. This research aims to describe and analyze the honey supply chain at CV. Madu Apriari Mutiara, a small-to-medium enterprise based in Cimanggis, Depok, West Java. The study employs both descriptive qualitative and quantitative methods, utilizing primary data gathered through surveys and interviews, and secondary data from relevant literature. Findings reveal two main marketing channels: direct-to-consumer sales and sales via retailers. CV. Madu Apriari Mutiara encounters challenges related to significant price fluctuations, with the highest marketing margins observed in longer supply chains (Rp165,000-Rp175,000) and higher farmer share values in shorter channels (36%-42%). To improve supply chain efficiency, it is recommended to diversify marketing channels through e-commerce, adopt technology-driven supply chain management, and enhance marketing strategies. Furthermore, partnerships with farmers should be reinforced through training programs and stable price guarantees.

Keywords: Farmer Share; Fluctuation; Honey; Marketing Margin; Supply Chain

ABSTRAK

Rantai pasok adalah serangkaian proses bisnis yang menghubungkan berbagai pihak untuk meningkatkan nilai tambah produk dan mendistribusikannya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis rantai pasok madu di CV. Madu Apriari Mutiara, sebuah usaha kecil menengah di Cimanggis, Depok, Jawa Barat. Metode yang digunakan mencakup analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara, serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran utama: langsung ke konsumen dan melalui pengecer. CV. Madu Apriari Mutiara menghadapi tantangan fluktuasi harga yang signifikan, dengan margin pemasaran tertinggi pada saluran dengan rantai pemasaran lebih panjang (Rp165.000-Rp175.000) dan nilai farmer share yang lebih besar pada saluran pendek (36%-42%). Untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, disarankan adanya diversifikasi saluran pemasaran melalui platform e-commerce, penerapan sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi informasi, serta peningkatan strategi pemasaran. Selain itu, kemitraan dengan petani perlu diperkuat melalui program pembinaan dan penjaminan harga yang stabil.

Kata Kunci: *Farmer Share; Fluktuasi; Madu; Margin Pemasaran; Rantai Pasok*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan peternakan lebah. Negara ini kaya akan keanekaragaman hayati, termasuk tanaman pangan, perkebunan, dan hutan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber makanan bagi lebah. Selain itu, Indonesia memiliki lahan hutan yang luas dan iklim tropis yang mendukung, serta berbagai jenis tanaman berbunga yang menyediakan sumber makanan bagi lebah. Lebah juga memiliki peran penting dalam penyerbukan tanaman. Usaha peternakan lebah sebagai penghasil madu sudah mulai dikembangkan oleh warga Belanda di Indonesia sejak tahun 1918 hingga 1930.

Menurut Moko (2008), madu adalah salah satu produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang telah lama dimanfaatkan di Indonesia. Madu dihasilkan dari nektar bunga yang diserap dan dikumpulkan oleh lebah kemudian diolah menjadi cairan manis yang kental (Murtidjo, 1991). Ada dua metode utama untuk memperoleh madu: berburu madu liar dan budidaya



lebah (Hilmi et al., 2011). Data produksi madu di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Madu di Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Liter)
2016	362.203
2017	54.293
2018	147.274
2019	498.048
2020	51.338

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa produksi madu di Indonesia mengalami ketidakstabilan yang signifikan antara tahun 2016 hingga 2020. Pada tahun 2016, hasil panen madu nasional mencapai 362,2 ribu liter, namun pada tahun berikutnya terjadi penurunan tajam sebesar 85% menjadi 54,3 ribu liter. Pada tahun 2018, produksi meningkat 171,3% menjadi 147,3 ribu liter dan terus naik hingga 238,1% di tahun 2019 menjadi 498 ribu liter. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang tajam sebesar 89,7%, dengan jumlah produksi hanya mencapai 51,34 ribu liter sepanjang tahun.

Tabel 2. Distribusi Produksi Madu Berdasarkan Pulau (2016-2020)

Pulau di Indonesia	2016	2017	2018	2019	2020
Sumatera	-	2.922,53	95,00	8.618,00	41.614,26
Jawa	-	40.630,05	136.142,35	478.196,67	4.010,00
Bali dan Nusa Tenggara	-	-	-	-	-
Kalimantan	-	-	11.036,68	9.405,98	3.007,00
Sulawesi	-	-	-	1.528,00	500,00
Maluku dan Papua	-	10.741,04	-	300,00	-

Sumber: Databoks (diakses 2024)

Pada tahun 2020, Pulau Jawa menjadi produsen madu terbesar di Indonesia dengan total produksi sekitar 41,6 ribu liter atau sekitar 81,06% dari produksi nasional. Sumatera berada di peringkat kedua dengan 4,01 ribu liter atau 7,81% dari total nasional, sementara Kalimantan dan Sulawesi masing-masing memproduksi 3 ribu liter dan 500 liter. Produksi madu di Indonesia melibatkan lebah hutan dan lebah budidaya, dengan sekitar 80%-90% dari total produksi berasal dari lebah hutan yang tersebar di seluruh negeri. Beberapa daerah yang dikenal menghasilkan madu berkualitas tinggi antara lain Kabupaten Kapuas Hulu, Kabupaten Sumbawa, dan Hutan Pelawan di Pulau Bangka.

Produksi madu mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk hambatan dalam penyediaan tanaman sebagai sumber makanan bagi lebah, terutama di Jawa. Asosiasi Perlebahan Indonesia (API) mencatat bahwa ketersediaan dan kualitas pohon kapuk randu, yang menjadi sumber pakan utama lebah, terus mengalami penurunan, yang memengaruhi kapasitas dan kualitas madu yang dihasilkan. Selain itu, variasi harga madu di

daerah produksi dan kurangnya informasi yang merata juga menjadi hambatan dalam efisiensi rantai pasok madu.

Rantai pasok, atau *supply chain*, adalah jaringan proses bisnis yang menghubungkan berbagai pihak untuk meningkatkan nilai tambah produk dan mendistribusikannya kepada konsumen. Tujuan utama rantai pasok adalah diversifikasi produk, pemenuhan permintaan konsumen, peningkatan daya saing, optimalisasi profit, dan penguatan hubungan antarkelompok dalam jaringan. Rantai pasok tidak hanya mencakup pabrik atau proses pengolahan, tetapi juga melibatkan koordinasi dan kolaborasi antara berbagai pihak dalam jaringan, termasuk produksi, pengolahan, distribusi, pergudangan, pengecer, dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Syakur, 2017).

CV. Madu Apiari Mutiara adalah sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan madu di Jawa Barat. Meskipun memiliki potensi besar, CV. Madu Apiari Mutiara masih menghadapi beberapa kendala dalam rantai pasoknya, terutama terkait fluktuasi harga. Harga madu di pasaran sering berfluktuasi, membuat CV. Madu Apiari Mutiara kesulitan menentukan harga jual yang stabil. Fluktuasi harga ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti musim panen, permintaan pasar, dan persaingan dengan produk impor. Selain itu, CV. Madu Apiari Mutiara juga menghadapi kesulitan dalam memperluas pasarnya karena keterbatasan informasi tentang pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan dengan perusahaan madu yang lebih besar dan memiliki jaringan distribusi lebih luas serta keberadaan produk impor yang lebih murah menambah tantangan bagi industri madu lokal.

Nurmalina (2014) menyatakan bahwa model bisnis yang diamati mengikuti pola distribusi yang terdiri dari tiga aliran utama: produk, keuangan, dan informasi, yang harus dikelola secara efisien. Rantai pasok melibatkan serangkaian proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dengan fokus utama pada pemahaman aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, serta margin dan efisiensi pemasaran dalam rantai pasok madu di CV. Madu Apiari Mutiara. Analisis operasi rantai pasok untuk produk pertanian seperti madu sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas rantai. Studi ini mengeksplorasi rantai pasok di CV. Madu Apiari Mutiara sebagai studi kasus; analisis semacam ini belum pernah dilakukan sebelumnya di perusahaan ini. Memahami dan menganalisis rantai pasok secara tepat diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dalam distribusi produk, khususnya madu.

Dengan demikian, diperlukan evaluasi untuk mengidentifikasi permasalahan di lapangan, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kinerja rantai pasok. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendukung peningkatan distribusi madu di CV. Madu Apiari Mutiara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Madu Apiari Mutiara yang berlokasi di Cimanggis, Depok. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan tujuan yang jelas, yaitu mendapatkan data langsung melalui survei di lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei di CV. Madu Apiari Mutiara, mencakup kegiatan produksi, pengemasan, serta outlet-outlet tempat pemasaran produk madu. Data sekunder berasal dari jurnal, artikel, internet, dan literatur lain yang relevan dengan topik studi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi, yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis kondisi rantai pemasaran di lokasi penelitian. Narasumber utama dalam wawancara ini adalah Pak Hidayat, pemilik CV. Madu Apiari Mutiara.

Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis dengan beberapa metode berikut:

1) **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran mengukur selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen, serta mencakup biaya distribusi, pengolahan, dan keuntungan yang diambil oleh berbagai pelaku dalam rantai pemasaran. Marjin pemasaran yang besar menunjukkan selisih yang tinggi antara harga konsumen dan harga produsen, yang dapat mengindikasikan adanya inefisiensi dalam rantai distribusi atau biaya pemasaran yang tinggi.

Rumus marjin pemasaran adalah:

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Marjin Total

Pr = Harga madu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga madu di tingkat petani atau produsen (Rp/kg)

2) *Farmer Share*

Farmer share menunjukkan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer share* yang tinggi menandakan bahwa petani memperoleh porsi lebih besar dari harga akhir produk, yang mencerminkan distribusi nilai yang lebih adil di sepanjang rantai pemasaran. Analisis marjin pemasaran dan *farmer share* digunakan untuk memahami dinamika harga dan efisiensi rantai pemasaran serta merumuskan kebijakan yang mendukung kesejahteraan petani.

Rumus *farmer share* adalah:

$$MT = \frac{Pf}{Pr} 100\%$$

Keterangan:

MT = Marjin Total

Pr = Harga madu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga madu di tingkat petani atau produsen (Rp/kg)

3) **Saluran Distribusi**

Analisis ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan penjelasan mengenai saluran distribusi berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan. Data yang diperoleh kemudian diolah secara sistematis dan disusun dalam format yang lebih mudah dipahami untuk memberikan gambaran lengkap mengenai saluran distribusi perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Objek Penelitian

CV. Madu Apiari Mutiara adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan, obat tradisional, dan kosmetik dengan fokus pada produk berbasis lebah. Berdiri sejak tahun 2010 dan dipimpin oleh Bapak H. Sri Hidayat, perusahaan ini berlokasi di Cimanggis, Depok. CV. Madu Apiari Mutiara memiliki kriteria khusus dalam memasarkan madu murni yang dikumpulkan dari berbagai daerah di Indonesia, seperti madu rambutan dari Subang, madu akasia dari Jambi, dan madu randu dari Pati serta wilayah lain di Jawa Tengah. Madu-madu tersebut diperoleh langsung dari petani lokal untuk menjaga keaslian dan kualitas produk. Selain fokus pada penjualan, perusahaan ini juga mengembangkan produk-produk berbahan dasar madu untuk meningkatkan nilai tambah di industri kesehatan dan kecantikan.

3.2. Karakteristik Madu di Setiap Daerah

Madu diperoleh dari cairan manis alami yang diproduksi lebah madu dari nektar bunga. Proses pengolahan nektar oleh lebah menghasilkan madu yang disimpan dalam sarang sebagai sumber nutrisi koloni. Madu memiliki karakteristik yang beragam sesuai jenis bunga yang dikunjungi lebah. Berikut adalah tiga jenis madu utama yang digunakan oleh CV. Madu Apiari Mutiara:

1) Madu Rambutan (Subang, Jawa Barat)

Dikenal dengan rasa sangat manis dan aroma khas rambutan. Warnanya jernih dan konsistensinya sedikit encer, sehingga sering digunakan sebagai pemanis alami dalam makanan dan minuman.

2) Madu Hutan (Jambi)

Madu ini memiliki rasa kompleks karena berasal dari berbagai sumber nektar. Warnanya bervariasi dari gelap hingga sangat gelap dengan konsistensi kental dan kandungan mineral serta antioksidan tinggi.

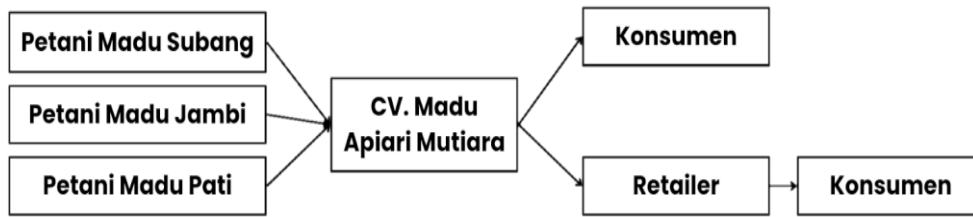
3) Madu Kapuk Randu (Pati, Jawa Tengah)

Memiliki warna terang dan rasa lembut dengan sedikit keasaman. Madu ini dipercaya dapat membantu meredakan batuk dan menjaga kesehatan pernapasan.

Setiap jenis madu memiliki keunikan rasa, aroma, dan kandungan nutrisi yang kaya akan antioksidan dan mineral, sehingga produk-produk ini menjadi pilihan populer di pasar lokal maupun internasional.

3.3. Mekanisme Aliran Rantai Pasok Madu di CV. Madu Apiari Mutiara

Rantai pasok madu di CV. Madu Apiari Mutiara mencerminkan struktur kerja sama antara perusahaan dan petani madu lokal yang tersebar di Subang, Jambi, dan Pati. Setiap petani berperan penting dalam menghasilkan madu berkualitas yang menjadi bahan baku utama perusahaan. CV. Madu Apiari Mutiara bertindak sebagai pengolah yang mengintegrasikan hasil panen madu dari para petani, kemudian memproses dan mengemasnya sesuai standar yang telah ditetapkan agar kualitas dan keaslian madu tetap terjaga.

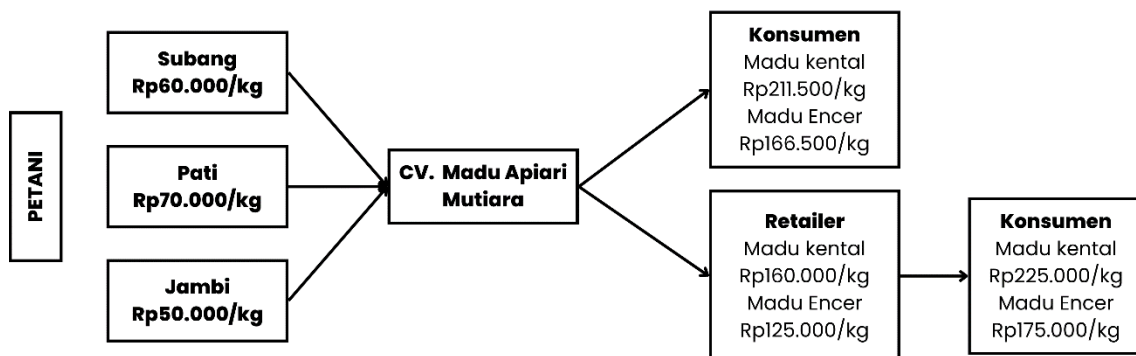


Gambar 1. Rantai Pasok Madu CV. Madu Apiari Mutiara

Setelah melalui proses produksi, madu siap didistribusikan ke berbagai retailer atau pengecer yang menjangkau konsumen akhir. Retailer ini bisa berupa toko fisik, seperti supermarket dan toko kelontong, atau platform penjualan online yang mempermudah akses bagi konsumen. Produk madu yang telah melalui kontrol kualitas ini akhirnya sampai ke konsumen, yang dapat menikmati keaslian dan manfaat madu lokal. CV. Madu Apiari Mutiara berperan sebagai pilar dalam menjaga mutu dan memastikan distribusi produk yang sesuai standar.

Dari struktur ini, terdapat dua tipe saluran pemasaran:

- Saluran Pemasaran I: Petani Madu → CV. Madu Apiari Mutiara → Konsumen
- Saluran Pemasaran II: Petani Madu → CV. Madu Apiari Mutiara → Retailer → Konsumen



Gambar 2. Rantai Pasok Berdasarkan Harga

Harga madu yang diterima oleh CV. Madu Apiari Mutiara dari petani berbeda di setiap wilayah:

- Petani Subang menjual madu ke CV Madu Apiari Mutiara seharga Rp60.000/kg.
- Petani Pati menjual madu seharga Rp70.000/kg.
- Petani Jambi menjual madu seharga Rp50.000/kg.

Sedangkan harga jual CV. Madu Apiari Mutiara ke konsumen akhir adalah:

- Madu kental: Rp211.500/kg
- Madu encer: Rp166.500/kg

Selain penjualan langsung ke konsumen akhir, CV. Madu Apiari Mutiara juga menjual produknya ke retailer dengan harga 25% lebih murah dibandingkan harga konsumen akhir. Retailer memiliki keleluasaan untuk menentukan persentase keuntungan mereka. Dalam

penelitian ini, diambil contoh produk yang dijual di retailer dengan margin keuntungan sebesar 30%.

3.4. Analisis Margin Pemasaran dan Farmer Share

Analisis margin pemasaran dan farmer share bertujuan untuk mengevaluasi keuntungan yang diterima petani dan lembaga pemasaran madu secara proporsional, sesuai dengan biaya, risiko, pengorbanan, dan layanan yang mereka berikan dalam rantai pasok madu. Terdapat perbedaan signifikan antara margin pemasaran pada saluran I dan saluran II, yang disebabkan oleh variasi panjang rantai pemasaran.

- Saluran Pemasaran I memiliki margin pemasaran terendah. Hal ini terjadi karena CV. Madu Apiari Mutiara menggunakan jalur distribusi langsung kepada konsumen tanpa perantara tambahan.
- Saluran Pemasaran II menunjukkan margin pemasaran tertinggi, mengingat rantai pemasaran lebih panjang dengan adanya retailer yang turut mengambil keuntungan dalam proses pemasaran.

Hasil analisis margin pemasaran untuk kedua saluran pemasaran ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Kinerja Pasar Saluran Pemasaran I

Konsistensi Madu	Margin Total			Farmer Share		
	Subang	Pati	Jambi	Subang	Pati	Jambi
Kental	151.500	141.500	161.500	28,36	33,09	23,64
Encer	106.500	96.500	116.500	36,03	42,04	30,03
Rata-Rata	129.000	119.000	139.000	32	38	27

Tabel 4. Hasil Analisis Kinerja Pasar Saluran Pemasaran II

Konsistensi Madu	Margin Total (Rp)			Farmer Share (%)		
	Subang	Pati	Jambi	Subang	Pati	Jambi
Kental	165.000	155.000	175.000	26,6	31,1	22,2
Encer	115.000	105.000	125.000	34,28	40	28,57
Rata-Rata	140.000	130.000	150.000	30	36	25

Margin pemasaran, sebagai perbedaan antara harga jual dan harga beli, mencerminkan sistem pemasaran yang memberikan kompensasi atas usaha produktif dalam menambah nilai produk madu dari petani hingga konsumen akhir (Kohls & Uhl, 2002). Semakin panjang rantai distribusi, semakin tinggi pula biaya pemasaran karena adanya tambahan perantara, seperti retailer pada saluran II.

Studi ini juga menunjukkan bahwa persentase farmer share lebih tinggi pada saluran I dibandingkan dengan saluran II. Hal ini terjadi karena petani langsung menjual ke CV. Madu Apiari Mutiara tanpa perantara tambahan, sehingga biaya yang harus dibagi dengan pihak lain lebih rendah. Faktor-faktor seperti biaya transportasi, volume produk, tingkat pemrosesan, dan daya tahan produk turut mempengaruhi besaran farmer share yang diterima oleh petani.

Menurut Irawan (2007), terdapat korelasi negatif antara farmer share dan margin pemasaran; semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah bagian yang diterima petani. Ini menjelaskan mengapa saluran I memiliki farmer share lebih tinggi karena margin pemasarannya lebih rendah dibandingkan dengan saluran II.

Secara keseluruhan, analisis ini memberikan pandangan bahwa pendekatan distribusi langsung dapat meningkatkan pendapatan petani, sementara saluran distribusi yang lebih panjang cenderung mengurangi bagian yang diterima oleh petani akibat biaya tambahan dari pihak-pihak perantara.

4. Simpulan

Penelitian ini menganalisis rantai pasok madu di CV. Madu Apiari Mutiara, sebuah usaha kecil menengah yang berlokasi di Cimanggis, Depok, Jawa Barat. Terdapat dua rantai pasok utama: langsung dari petani ke konsumen dan melalui retailer. CV. Madu Apiari Mutiara menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas harga jual dan memperluas pemasaran produknya. Analisis margin pemasaran dan farmer share menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan nilai lebih tinggi bagi petani. Margin pemasaran tertinggi ditemukan pada rantai saluran pemasaran yang lebih panjang, yang mengindikasikan adanya inefisiensi dalam distribusi. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah di lapangan guna meningkatkan kinerja rantai pasok.

Untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok dan stabilitas harga madu di CV. Madu Apiari Mutiara, beberapa langkah dapat dipertimbangkan. Pertama, diversifikasi saluran pemasaran dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan distribusi melalui platform e-commerce dan kolaborasi dengan supermarket besar. Kedua, implementasi sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi informasi dapat membantu memantau dan mengelola aliran produk, mengurangi inefisiensi, dan meningkatkan transparansi harga di berbagai tingkat distribusi. Ketiga, CV. Madu Apiari Mutiara perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk kampanye branding dan edukasi konsumen mengenai keunikan dan manfaat madu lokal. Keempat, kemitraan dengan petani dapat ditingkatkan melalui program pembinaan dan penjaminan harga yang stabil, sehingga petani mendapatkan insentif untuk mempertahankan kualitas dan kontinuitas pasokan madu. Terakhir, pemerintah dan asosiasi terkait perlu memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan yang mengurangi hambatan impor serta menyediakan subsidi atau insentif bagi produsen madu lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan industri agribisnis, khususnya dalam distribusi madu di CV. Madu Apiari Mutiara, serta menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Verlianta Br Sebayang, S.P., M.Si., dan Ibu Tasya Angelita selaku asisten dosen, atas bimbingan dan bantuan yang diberikan selama proses penulisan jurnal ini. Kami yakin pencapaian hasil ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan dorongan dari Ibu berdua.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada CV Madu Apiari Mutiara, sumber-sumber literatur terdahulu, serta media informasi yang telah memberikan akses bagi kami dalam memperluas wawasan selama penulisan ini berlangsung. Informasi dan data yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut sangat membantu dalam penyempurnaan artikel ini.

Kepada semua pihak yang telah mendukung, kami mengucapkan terima kasih atas kontribusinya yang membuat tulisan kami menjadi lebih baik serta memperkaya pengetahuan kami tentang topik ini. Kami berharap dapat terus menjalin hubungan yang produktif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Melalui jurnal ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan industri agribisnis, khususnya dalam konteks rantai pasok madu. Semoga laporan ini menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi para peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Apriantini, A., Endrawati, Y. C., & Yunia, O. A. (2022). Physicochemical Properties and Antioxidant Activity of Multiflora Honey from Kerinci, Jambi. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Hasil Ternak*, 17(2), 83–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jitek.2022.017.02.3>
- Cristoporos, & Sulaeman. (2009). Analysis of Corn Production and Marketing in Labuan, Toposo Sub-District, Tawaeli District, Donggala Regency. *Agroland*, 16(2), 141–147.
- Elisa, Hadayani, & Effendy. (2016). Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu. *Jurnal Agroland*, 23(1), 77–85.
- Fania, H. (2022). Analisis Tataniaga Cabai Merah (*Capsicum Annum L*) di Kecamatan Ranah Pesisir, Kabupaten Pesisir Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Hadisoesilo, S. (1970). The Diversity of Indigenous Honey Bee Species of Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 2(1), 123–128. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d020107>
- Hairiah, K., Widiyanto, Puspitodjati, T., Suyanto, Rachman, D. D. E., Siarudin, L. Q. A., & Baskorowati, L. (2013). Agroforestri untuk Pangan dan Lingkungan yang Lebih Baik. *Prosiding Seminar Nasional Agroforestri*, (November), 347.
- Hartoyo, A. P. P., Supriyanto, Siregar, I. Z., Theilade, I., & Prasetyo, L. B. (2018). Agroforest Diversity and Ethnobotanical Aspects in Two Villages of Berau, East Kalimantan, Indonesia. *Biodiversitas*, 19(2), 387–398. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d190205>
- Hilmi, M., Bradbear, N., & Mejia, D. (2011). Beekeeping and Sustainable Livelihoods. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. E. (2002). Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. Jakarta: Grassindo.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products (9th ed.). New York: Macmillan Company.
- Kahono, S., Peggie, D., Subiyakto, S., Lamerkabel, J. S. A., & Engel, M. S. Diversity, Recent Distribution, and Nesting Behavior of Giant Honeybees in Indonesia and Their Role in Natural and Agricultural Ecosystems. In *Role of Giant Honeybees in Natural and Agricultural Systems* (pp. 292-304). CRC Press.
- Murtidjo, B. A. (1991). Memelihara Lebah Madu. Yogyakarta: Kanisius.
- Mardiatmoko, G., & Hatulesila, J. W. (2018). Agroforestri untuk Pangan dan Lingkungan yang Lebih Baik. *Prosiding Seminar Nasional Agroforestri*, (November).
- Radam, R. (2011). Produktivitas dan Kontribusi Peternakan Lebah Madu terhadap Pendapatan Masyarakat di Desa Muara Pamangkih Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Hutan*

- Tropis*, 12(32). Program Studi Teknologi Hasil Hutan, Fakultas Kehutanan, Universitas Lambung Mangkurat.
- Rivai, Z., & Prawironegoro, S. (2015). *Manajemen Strategis (Kajian Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saepudin, R., Sutriyono, S., & Saputra, R. O. (2014). Kualitas Madu yang Beredar di Kota Bengkulu Berdasarkan Penilaian Konsumen dan Uji Secara Empirik. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 9(1), 30–40. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.9.1.30-40>
- Sarah, D., Suryana, R. N., & Kirbrandoko, K. (2019). Strategi Bersaing Industri Madu (Studi Kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 71–83. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.71>
- Sarwono, B. (2001). *Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis Lebah Madu*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Sofyan, A., Rismaningsih, N., & Rahayu, S. E. (2018). Strategi Pengembangan Budidaya Lebah Madu di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 14(1), 56-65.
- Suhartati, A., & Fathorrozi, M. (2003). *Teori Ekonomi Mikro (1st ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmantoro, M. G. (2017). Marketing Strategy of Honey Based on Consumer Characteristics in Bengkulu. *Jurnal Sains Peternakan Indonesia*, 12(2), 171–183.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suranto, A. (2007). *Terapi Madu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sholehah, A. (2015). Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember [Skripsi]. Jember: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- Wulandari, S., & Supriatna, J. (2019). Dampak Perubahan Iklim terhadap Produksi Madu Lebah di Indonesia. *Jurnal Ekologi Indonesia*, 17(3), 125–132.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.