



Analisis Saluran Pemasaran Madu pada UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya

Muhammad Giri Sundoro^{1*}, Ristina Siti Sundari², Ulpah Jakiyah³

¹⁻³Muhammad Giri Sundoro, Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan, Indonesia

Alamat: Jl.Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. 46115

Korespondensi penulis: mgsundoro@gmail.com *

Abstract. Honey is a natural and usually sweet-tasting liquid manifested by honeybees (*Apis sp*) from plant flower juice (flower nectar) or other plant parts. Marketing channel is a flow of various institutions that perform all activities used as a tool to distribute a good and ownership that starts from the producer and ends at the end user. This research was conducted to find out and describe the honey marketing channels and analyze the efficiency of honey marketing channels in Al Halif Pure Honey Bee MSMEs in Manonjaya, Tasikmalaya Regency. This research was conducted at Al Halif Pure Honey Bee MSME in Manonjaya, Tasikmalaya Regency. The analysis method used is descriptive qualitative and quantitative analysis. The results showed that there are two honey marketing channels, namely marketing channel I: Beekeepers - Wholesalers (MSME Al Halif Pure Honey Bee) - End Consumers and Beekeepers receive a large amount obtained is 53% of the price of the wholesaler level, marketing channel II: Beekeepers - Wholesalers (MSME Al Halif Pure Honey Bees) - Small Traders (Retailers) - End Consumers, beekeepers receive a large amount obtained is 45% of the price of the small trader level. Honey marketing channels with efficient criteria with a channel efficiency value I of 8.88% and marketing channel II of 6.8%.

Keywords: Honey, Marketing Channel, Marketing Efficiency

Abstrak. Madu adalah cairan alami serta lazimnya memiliki rasa manis yang dimanifestasikan oleh lebah madu (*Apis sp*) dari sari bunga tumbuhan (nektar bunga) maupun bagian dari tumbuhan lainnya. Saluran pemasaran merupakan aliran dari berbagai lembaga yang menjalankan semua kegiatan yang digunakan sebagai alat pendistribusian sebuah barang serta kepemilikan yang diawali pada produsen dan diakhiri kepada pengguna akhir. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mendeskripsikan saluran pemasaran madu serta menganalisis efisiensi pada saluran pemasaran madu di UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan di UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Metode analisis yang diaplikasikan merupakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran madu yakni saluran pemasaran I : Peternak Lebah – Pedagang Besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif) – Pelanggan Akhir serta Peternak Lebah menerima besar yang diperoleh adalah 53% dari harga tingkat pedagang besar, saluran pemasaran II : Peternak Lebah – Pedagang Besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif) – Pedagang Kecil (Reseller) – Pelanggan Akhir, peternak lebah menerima besar yang diperoleh adalah 45% dari harga tingkat pedagang kecil. Saluran pemasaran madu dengan kriteria efisien dengan nilai efisiensi saluran I sebesar 8,88% serta saluran pemasaran II sebesar 6,8%.

Kata kunci: Madu, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Pertanian madu di Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan produksi pertanian dan menjaga kelestarian hutan melalui penyerbukan yang dilakukan oleh lebah. Produksi madu di negara ini mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan tanaman pakan untuk lebah yang menghasilkan nektar dan pollen. Dalam beberapa tahun terakhir, produksi madu nasional telah mengalami variasi signifikan, mencapai puncaknya pada 2019 dengan 498,48,65 liter, namun mengalami penurunan pada

tahun 2020 sebesar 51,338,26 liter sebelum meningkat lagi pada tahun 2021 mencapai 189,780 liter (BPS (Badan Pusat Statistik), 2022).

Industri madu di Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar, dengan beberapa perusahaan ternama seperti Madurasa, Madu TJ, Nusantara, dan Tresnojoyo mendominasi pasar. Namun, sekitar 7,4% pangsa pasar dikuasai oleh produsen madu dengan rasio kecil dan menengah, yang masih berkembang dengan cepat tetapi belum memiliki daya kompetitif yang kuat (Sarah et al., 2019).

Pentingnya memahami dinamika saluran pemasaran dalam industri madu tidak dapat diabaikan. Perbedaan harga di berbagai tahap saluran pemasaran dapat mempengaruhi keuntungan produsen. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif dan efisien menjadi kunci kesuksesan dalam industri ini (Farid et al., 2017).

Salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi madu adalah Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Perusahaan ini sering mengalami masalah dalam saluran pemasaran, seperti keterlambatan pengiriman barang ke konsumen akhir akibat fluktuasi dalam produksi madu. Hal ini dapat dilihat dari data pendistribusian mereka selama tahun 2022 dan 2023.

Tabel 1. Data Madu pada UMKM Lebah Madu Murni Al Halif

Bulan Distribusi	Produksi Madu Tahun 2022	Produksi Madu Tahun 2023
Januari	-	45 Kg
Februari	-	30 Kg
Maret	-	35 Kg
April	-	50 Kg
Mei	-	50 Kg
Juni	40 Kg	35 Kg
Juli	30 Kg	35 Kg
Agustus	30 Kg	50 Kg
September	30 Kg	45 Kg
Oktober	50 Kg	
November	50 Kg	
Desember	35 Kg	
Jumlah	260 Kg	375 Kg

Berdasarkan data tersebut, fluktuasi dalam produksi dan pemasaran madu sangat dipengaruhi oleh mekanisme saluran pemasaran dan kondisi ekonomi serta alam. Oleh karena itu, UMKM Lebah Madu Murni Al Halif harus mampu bersaing dan memasarkan produk madu mereka secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah dalam saluran pemasaran madu, mengidentifikasi gap antara penelitian sebelumnya, dan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di pasar madu. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencari jawaban atas

gap tersebut serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran dan keuntungan bagi UMKM tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dalam industri madu dan bidang pertanian secara lebih luas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan gambaran lengkap tentang saluran pemasaran produk madu pada UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Metode ini melibatkan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang saluran pemasaran madu.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Teknik ini dipilih karena saluran pemasaran madu melibatkan berbagai lembaga dan pelaku usaha yang mungkin tidak terdaftar secara terpusat. Snowball sampling memungkinkan peneliti untuk memulai dengan sampel awal yang kemudian mengarah pada informasi dari lembaga pemasaran lainnya yang relevan. Dengan demikian, teknik ini sesuai dengan kompleksitas dan distribusi saluran pemasaran madu.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer:** Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, termasuk peternak lebah, pedagang besar, dan konsumen akhir. Data ini mencakup informasi tentang karakteristik individu, pendidikan, pengalaman berusaha, harga jual produk madu, biaya distribusi, dan margin pemasaran.
2. **Data Sekunder:** Data sekunder diperoleh dari sumber publik seperti jurnal penelitian, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan dokumen-dokumen terkait. Data ini digunakan sebagai pendukung informasi dan untuk konteks analisis.

Pengumpulan data dilakukan tiga teknik utama:

1. **Observasi:** Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, terutama pada saluran pemasaran madu. Observasi ini akan mencakup pengamatan terhadap perilaku, interaksi, dan proses yang terjadi dalam saluran pemasaran.
2. **Wawancara:** Wawancara akan dilakukan dengan subjek penelitian seperti peternak lebah, pedagang besar, dan konsumen akhir. Wawancara akan

menggunakan panduan pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

3. Dokumentasi: Data sekunder akan diperoleh dari dokumentasi seperti jurnal penelitian, data statistik BPS, dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif: Digunakan untuk menganalisis pola saluran pemasaran madu, mengidentifikasi lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran, dan menganalisis fungsi-fungsi setiap lembaga pemasaran.
2. Analisis Deskriptif Kuantitatif: Digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, biaya distribusi, keuntungan pemasaran, serta efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran madu.
3. Analisis Efisiensi Pemasaran Madu: Efisiensi pemasaran akan dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (E_p), dengan kriteria efisiensi yang telah ditentukan.
4. Perhitungan Margin Pemasaran Total: Margin pemasaran total (M_t) akan dihitung dengan menjumlahkan margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran yang ada.

Dengan mengaplikasikan metode analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang saluran pemasaran produk madu, termasuk aspek kualitatif dan kuantitatif yang relevan. Hasil analisis akan menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi yang sesuai untuk pengembangan saluran pemasaran madu UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya.

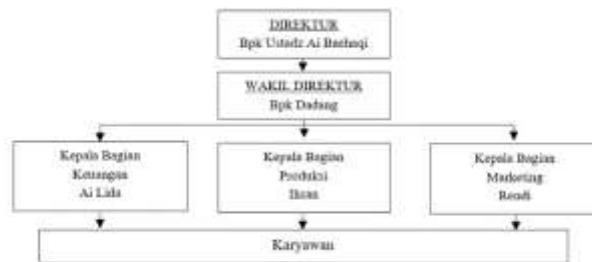
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Lebah Madu Murni Al Halif merupakan perusahaan di bidang pangan yang berdiri pada tahun 2022. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Cineam, Kampung Bojongnangka RT. 29 RW. 07, Desa Pasirbatang, Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Perusahaan ini adalah entitas tunggal dan bukan cabang dari perusahaan lain. Alasan pendirian UMKM ini adalah untuk memanfaatkan potensi madu sebagai produk yang dibutuhkan oleh banyak orang dan memiliki manfaat kesehatan yang luas.

UMKM Lebah Madu Murni Al Halif memiliki 7 karyawan tetap yang terdiri dari kepala bagian bendahara, sekretaris, bagian pengemasan, bagian marketing, dan bagian editing.

Struktur organisasi perusahaan tergambar dalam Gambar 8. Dalam struktur ini, beberapa peran kunci meliputi Direktur, Wakil Direktur, Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Produksi, dan Kepala Bagian Pemasaran. Karyawan di bagian packing bertanggung jawab untuk mengemas produk, sedangkan karyawan di bagian editing membuat dokumentasi digital terkait perusahaan.



Gambar 1. Struktur Organisasi UMKM Lebah Madu Murni Al Halif

Sistem Pemasaran Madu

UMKM Lebah Madu Murni Al Halif menerapkan sistem pemasaran madu dalam bentuk rupiah per jerigen (Rp/jerigen), dengan 1 jerigen setara dengan 50 Kg. Harga jual madu dari peternak lebah adalah Rp 4.000.000/jerigen atau Rp 80.000/Kg, sedangkan harga jual dari pedagang besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif) adalah Rp 7.500.000/jerigen atau Rp 150.000/Kg, dan harga jual dari pedagang kecil (reseller) adalah Rp 8.750.000/jerigen atau Rp 175.000/Kg.

1. Saluran Pemasaran Madu

Saluran pemasaran madu melibatkan beberapa lembaga, mulai dari peternak lebah hingga pengguna akhir. Terdapat dua pola saluran pemasaran:

- Pemasaran I : Peternak Lebah - Pedagang Besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif) - Pengguna Akhir.
- Pemasaran II: Peternak Lebah - Pedagang Besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif) - Pedagang Kecil (Reseller) - Pengguna Akhir.

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I dimulai dengan peternak lebah yang menjual madu dengan harga Rp 4.000.000/50 Kg atau Rp 80.000/Kg kepada pedagang besar (UMKM Lebah Madu Murni Al Halif). Pedagang besar kemudian menjual madu kepada pengguna akhir dengan harga Rp 150.000/Kg. Dalam saluran ini, peternak lebah bertanggung jawab atas biaya transportasi, pengemasan, dan biaya bongkar muat. Margin keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar adalah sekitar Rp 56.680/Kg.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II lebih panjang, dimana peternak lebah menjual madu kepada pedagang besar, kemudian pedagang kecil (reseller) membeli barang siap jual dari pedagang besar dan menjualkannya kepada pengguna akhir. Dalam saluran ini, peternak lebah masih menjual madu dengan harga Rp 80.000/Kg kepada pedagang besar. Pedagang besar menjual madu kepada pedagang kecil dengan harga Rp 175.000/Kg, dan pedagang kecil menjual kepada pengguna akhir dengan harga Rp 175.000/Kg. Biaya transportasi yang ditanggung oleh pedagang kecil sekitar Rp 12.000/Kg. Margin keuntungan yang diperoleh oleh pedagang kecil adalah sekitar Rp 13.000/Kg.

2. Margin Pemasaran Madu

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sekitar Rp 70.000/Kg, sedangkan pada saluran pemasaran II adalah sekitar Rp 95.000/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang kecil pada saluran pemasaran II.

Tabel 2. Saluran Pemasaran I

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
I	Peternak Lebah			
	Biaya Usahatani	13.320		
	Harga Jual Madu	80.000		53
	Keuntungan Pedagang Besar	66.680		
	Harga Beli Madu	80.000		
	Harga Jual Madu	150.000		
	Biaya Transportasi	12.000	17	8
	Biaya Transportasi	1.200	1,7	0,8
	Biaya Pengemasan Bongkar Muat	120	0,17	0,08
	Keuntungan Marjin Pemasaran	56.680	18,87	8,88

Tabel 3. Saluran Pemasaran II

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
I	Peternak Lebah			
	Biaya	13.320		
	Usahtani			
	Harga Jual Madu	80.000		53
	Keuntungan Pedagang Kecil	66.680		
	Harga Beli Madu	80.000		
	Harga Jual Madu	150.000		
	Biaya	12.000	17	8
	Transportasi			
	Biaya	1.200	1,7	0,8
	Pengemasan			
	Biaya	120	0,17	0,08
	Bongkar Muat			
	Keuntungan	56.680	18,87	8,88
	Marjin Pemasaran			

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diukur dengan menggunakan persentase efisiensi (EP). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai $EP \leq 50\%$, maka saluran pemasaran dianggap efisien, sedangkan jika nilai $EP > 50\%$, maka saluran pemasaran dianggap tidak efisien.

Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 8,88%, sementara saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi sebesar 6,8%. Kedua saluran ini dapat dianggap efisien berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran Madu

Saluran	Efisiensi (%)
I	8,88
II	6,8

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Lebah Madu Murni Al Halif memiliki dua pola saluran pemasaran madu yang berbeda, yaitu saluran pemasaran I dan II. Saluran pemasaran I melibatkan pedagang besar sebagai perantara antara peternak lebah dan pengguna akhir, sementara saluran pemasaran II melibatkan pedagang kecil (reseller) sebagai perantara tambahan.

Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi, namun biaya pemasaran yang lebih tinggi juga ditanggung oleh pedagang besar. Di sisi lain, saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang sedikit lebih rendah, tetapi biaya pemasaran yang lebih rendah juga. Dalam hal efisiensi pemasaran, kedua saluran dapat dianggap efisien berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam saluran pemasaran II, peternak lebah menerima harga jual yang lebih rendah, sehingga mereka mungkin mengalami kerugian. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan strategi untuk meningkatkan margin pemasaran bagi peternak lebah dalam saluran ini.

Selain itu, UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dapat mempertimbangkan diversifikasi produk atau strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penjualan madu. Selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran pemasaran madu, yang dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sistem pemasaran madu pada UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dan mengevaluasi efisiensi saluran pemasaran yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa temuan penting yang dapat merangkum sebagai berikut:

1. UMKM Lebah Madu Murni Al Halif memiliki dua pola saluran pemasaran madu, yaitu saluran pemasaran I dan II. Saluran pemasaran I melibatkan pedagang besar sebagai perantara antara peternak lebah dan pengguna akhir, sementara saluran pemasaran II melibatkan pedagang kecil (reseller) sebagai perantara tambahan.
2. Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Namun, biaya pemasaran yang lebih tinggi juga ditanggung oleh pedagang besar dalam saluran ini.
3. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang sedikit lebih rendah, tetapi biaya pemasaran yang lebih rendah juga. Dalam hal efisiensi pemasaran, kedua saluran dapat dianggap efisien berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.
4. Perlu diperhatikan bahwa dalam saluran pemasaran II, peternak lebah menerima harga jual yang lebih rendah, sehingga mereka mungkin mengalami kerugian.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan penting dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat membantu UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dalam meningkatkan kinerja pemasaran madu mereka:

1. Strategi Peningkatan Margin

UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan margin pemasaran bagi peternak lebah dalam saluran pemasaran II. Ini dapat mencakup negosiasi harga jual yang lebih baik atau pengurangan biaya pemasaran tambahan.

2. Diversifikasi Produk

Untuk meningkatkan pendapatan, UMKM ini dapat mempertimbangkan diversifikasi produk madu, seperti madu dengan varian rasa atau kemasan yang menarik bagi konsumen.

3. Strategi Pemasaran Agresif

UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk promosi produk dan kemitraan dengan pedagang lain dalam rangka memperluas jaringan pemasaran.

4. Penelitian Konsumen

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran pemasaran madu. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Pengembangan Produk Tambahan

UMKM ini dapat juga mengembangkan produk tambahan yang terkait dengan madu, seperti produk perawatan kulit atau makanan sehat, untuk memperluas portofolio produk mereka.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, UMKM Lebah Madu Murni Al Halif dapat meningkatkan daya saing mereka dalam industri madu dan meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi peternak lebah mitra mereka. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk mendalami aspek-aspek lain dari pemasaran madu yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, A. F., Taslim, & Fitriani, A. (2015). Analisis saluran dan margin pemasaran sapi potong di pasar hewan Tanjungsari.
- Apriani, I. (2019). Analisis rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

- Arawwawala, M., & Hewageegana, S. (2017). Health benefits and traditional uses of honey: A review. *Journal of Apitherapy*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.5455/ja.20170208043727>
- Ariandi, & Khaerati. (2017). Uji aktivitas enzim diastase, hidroksimetilfurfural (HMF), kadar gula pereduksi, dan kadar air pada madu hutan Battang. *2000*, 279–286.
- Az Zahra, F., & Naully, D. (2021). Analisis saluran pemasaran belimbing dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan; industri pengolahan; pertambangan dan lainnya.
- Cahyanum, M. N., Tantawi, A. R., & Siregar, R. S. (2019). Analisis saluran pemasaran okra (*Abelmoschus esculentus* L.) di Kecamatan Medan Kota. *Jurnal Agriuma*, 1(1). <https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2318>
- Crizthine. (2021). Analisis saluran pemasaran beras Adan di wilayah perbatasan Kecamatan Krayan Kabupaten Nunukan. *10*.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (studi kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis).
- Farid, S., Sidiq, J., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran ubi jalar (*Ipomoea batatas* L.) (suatu kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya).
- Fauziah, N. (2021). Analisis saluran pemasaran komoditas ubi kayu (*Manihot esculenta*) di Kota Tarakan.
- Feronica, I. (2012). Kajian kemurnian madu komersial di Kota Bogor dengan menggunakan berbagai metode pengujian. *9*.
- Hidayat, H. N., Noor, T. I., & Setia, B. (2019). Analisis saluran pemasaran comring (studi kasus pada UKM Surya di Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(2), 295. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i2.2470>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- L, I. A., & Pramulya, R. (2022). Analisis saluran pemasaran perikanan tangkap di Kecamatan Samatiga. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.37046/jaj.v3i2.13414>
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O., & Oroh, F. N. (2017). Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado. *Zootec*, 37(1), 70. <https://doi.org/10.35792/zot.37.1.2017.14229>
- Nufus, H. S. (2018). Analisis margin pemasaran bawang prei (*Allium porrum*) di Desa Sumberejo Kota Batu Jawa Timur. *13–16*.
- Permana, A. A., Budiharjo, K., & Setiadi, A. (2021). Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 1179–1190.

- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis saluran pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.25047/jipt.v2i2.1424>
- Pujiarti, R., Amin, A., Ngadianto, A., Septiana, R. M., Purba, B. A. V., & Permadi, D. B. (2021). Kualitas tiga jenis madu hutan suku Baduy Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 15(2), 123–136. <https://doi.org/10.22146/jik.v15i>
- Putri, R. A. (2021). Analisis saluran pemasaran tempe (studi kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan). <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16982>
- Saepuloh, Rochdiani, D., & Yusuf, M. N. (n.d.). Analisis saluran pemasaran kue jahe (studi kasus pada agroindustri Bhinangkit Tasikmalaya di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya).
- 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>
- Satriani. (2023). Analisis saluran pemasaran komoditas jagung di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran pertanian* (p. 259). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmanto, M. G. (2017). Strategi pemasaran madu berdasarkan karakteristik konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 12(2), 171–183. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.12.2.171-183>