ANALISIS PEMASARAN MADU LEBAH HUTAN SUNGAI RAWA KECAMATAN BATANG TUAKA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Sahruddin [1)], **Yeni Afiza** [2)], **Nina Sawitri** [2)]
[1)] Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Indragiri,
[2)] Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Indragiri
Email: syahruddin08112020@gmail.com, yeniafiza87@gmail.com, ninasawitri@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing channels, marketing margins, marketing efficiency, and Farmer's Share of wild forest honey in Sungai Rawa Village, Batang Tuaka District, Indragiri Hilir Regency. The study employed a survey method with a case study approach involving six wild honey harvesters selected through a census method. Primary data were collected through observations, interviews, and questionnaires, while secondary data were obtained from relevant institutions. The data were analyzed using descriptive quantitative methods, including marketing channel analysis, marketing margin analysis, marketing efficiency (ME), and Farmer's Share analysis. The results identified two marketing channels: Channel I (harvester–retailer–consumer) and Channel II (harvester–collector–retailer–consumer). Channel I had a marketing margin of IDR 6,667/kg, marketing efficiency of 22.18%, and a Farmer's Share of 94.67%, whereas Channel II had a marketing margin of IDR 45,000/kg, marketing efficiency of 23.40%, and a Farmer's Share of 64.00%. These findings indicate that Channel I is the more efficient marketing channel because it has a lower marketing margin and provides a greater share of the consumer price to honey harvesters than Channel II.
Keywords: wild forest honey, channels, margin, marketing efficiency, Farmer's Share.

PENDAHULUAN

Madu lebah hutan merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar hutan. Selain dimanfaatkan sebagai bahan pangan, madu juga digunakan sebagai bahan baku industri obat, kosmetik, dan suplemen kesehatan karena mengandung berbagai senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi tubuh (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023; Bogdanov et al., 2008). Berbeda dengan madu ternak, madu lebah hutan diperoleh secara alami dari hutan belantara, sehingga sering kali dianggap memiliki kualitas nutrisi yang lebih unggul oleh konsumen. Namun, potensi besar ini sering kali tidak dibarengi dengan sistem pemasaran yang efisien, sehingga keuntungan yang diterima oleh pemanen (petani madu) belum optimal.

Desa Sungai Rawa, yang terletak di Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi produksi madu lebah hutan yang melimpah. Secara geografis, wilayah ini didominasi oleh ekosistem hutan rawa

gambut dan kebun kelapa sawit yang menjadi habitat alami lebah hutan. Bagi masyarakat setempat, memanen madu merupakan tradisi turun-temurun sekaligus mata pencaharian sampingan yang sangat diandalkan untuk menopang ekonomi keluarga. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang mampu menyalurkan produk secara efisien dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran yang terlalu panjang dapat meningkatkan biaya distribusi sehingga mengurangi bagian harga yang diterima produsen (Kotler & Keller, 2016; Soekartawi, 2002).

Masalah utama dalam pemasaran madu di Desa Sungai Rawa terletak pada panjangnya rantai pemasaran dan ketergantungan petani pada pedagang perantara (tengkulak). Petani madu umumnya memiliki posisi tawar yang lemah dalam penentuan harga. Selain itu, aspek pengemasan, standardisasi kualitas, dan keterbatasan akses informasi pasar menyebabkan produk madu lokal sulit menembus pasar formal yang lebih luas atau ritel modern. Tanpa adanya analisis pola pemasaran yang jelas, sulit bagi pemangku kepentingan untuk memberikan intervensi kebijakan yang tepat guna meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Analisis pemasaran dapat dilakukan melalui pengukuran marjin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *Farmer's Share*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran dan besarnya bagian harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen (Limbong & Sitorus, 1987; Sudiyono, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, serta efisiensi pemasaran madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa. Dengan memahami margin pemasaran dan sebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, diharapkan dapat ditemukan model pemasaran yang lebih adil dan menguntungkan bagi petani. Analisis ini penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kendala dan peluang pengembangan usaha madu hutan di Kabupaten Indragiri Hilir, sehingga potensi sumber daya alam ini dapat berkelanjutan secara ekologis dan sejahtera secara ekonomis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sungai Rawa Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, yang dilaksanakan Bulan Januari 2026 sampai dengan Maret 2026. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara yang berpedoman pada lembaran kuesioner, dan

dokumentasi**.** Rumusan analisis merujuk Suratiyah (2015) yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menelusuri aliran barang mulai dari produsen sampai ke konsumen.

b. Marjin Pemasaran

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mt : margin total

Pr : harga ditingkat konsumen akhir/retail (Rp/botol)

Pf : harga ditingkat petani produsen (Rp/botol)

c. Analisis Efisiensi Pemasaran (EP)

Efisiensi diukur dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan:

$$\text{EP}\left(\frac{TB}{TNP}\right) \quad X\ 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya Pemasaran

TNP : Total Nilai Produk (Harga jual akhir)

Indikator : Semakin kecil nilai persentase, maka pemasaran dianggap semakin efisien.

d. Farmer's share

Farmer's share adalah ukuran efisiensi pemasaran yang merupakan presentase perbandingan antara nilai yang dibayar oleh konsumen terhadap nilai yang diterima oleh petani. Secara matematis farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pr}{\text{Pf}}\ X\ 100\%$$

Keterangan:

FS : *Farmer's share*

Pr : Harga di tingkat petani

Pf : Harga di tingkat retail

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan memengaruhi biaya pemasaran, margin pemasaran, harga yang diterima produsen, serta efisiensi pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin kecil biaya distribusi dan semakin besar bagian harga yang diterima oleh produsen.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa Kecamatan Batang Tuaka dilakukan melalui dua saluran pemasaran, kedua saluran pemasaran tersebut disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Saluran Pemasaran Madu Lebah Hutan di Desa Sungai Rawa

Saluran	Alur Pemasaran
I	Pemanen → Pengecer → Konsumen
II	Pemanen → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Karakteristik masing-masing saluran pemasaran disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Hasil Pemasaran Madu Lebah Hutan

Uraian	Saluran I	Saluran II
Jumlah Responden (orang)	3	3
Produksi Rata-rata (kg)	12,66	12,33
Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	118.333	80.000
Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	125.000	125.000
Penerimaan (Rp)	1.466.666	978.333
Total Biaya (Rp)	351.026	360.609
Keuntungan (Rp)	1.115.640	617.724

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran madu lebah hutan yang digunakan oleh responden. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek karena hanya melibatkan pengecer sebagai perantara sebelum produk sampai kepada konsumen. Sebaliknya, Saluran II melibatkan pedagang pengumpul dan pengecer sehingga rantai pemasarannya lebih panjang.

Rata-rata harga yang diterima pemanen pada Saluran I sebesar Rp118.333/kg, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp80.000/kg. Dengan harga di tingkat konsumen sebesar Rp125.000/kg, Saluran I memberikan selisih harga yang lebih kecil dibandingkan Saluran II. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai jual produk masih diterima oleh pemanen pada Saluran I.

Selain itu, rata-rata penerimaan pemanen pada Saluran I mencapai Rp1.466.666 dengan keuntungan sebesar Rp1.115.640, sedangkan pada Saluran II rata-rata penerimaan sebesar Rp978.333 dengan keuntungan sebesar Rp617.724. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi kepada pemanen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan karena mampu memberikan harga jual, penerimaan, dan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan Saluran II. Kondisi tersebut disebabkan oleh lebih sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya distribusi dan margin pemasaran menjadi lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (2002) yang menyatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin besar bagian harga yang diterima produsen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa saluran distribusi yang lebih sederhana dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi biaya distribusi sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi produsen.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (pemanen). Marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran selama proses penyaluran produk. Semakin kecil nilai marjin pemasaran, maka semakin efisien saluran pemasaran karena bagian harga yang diterima produsen menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian, harga madu di tingkat konsumen sebesar Rp125.000/kg. Sementara itu, rata-rata harga yang diterima pemanen pada Saluran I sebesar Rp118.333/kg dan pada Saluran II sebesar Rp80.000/kg. Berdasarkan data tersebut diperoleh marjin pemasaran seperti yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Madu Lebah Hutan

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marjin Pemasaran (Rp/kg)
I	118.333	125.000	6.667
II	80.000	125.000	45.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa marjin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp6.667/kg, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp45.000/kg. Perbedaan tersebut

menunjukkan bahwa Saluran II memiliki marjin pemasaran yang jauh lebih besar dibandingkan Saluran I. Besarnya marjin pada Saluran II disebabkan oleh lebih panjangnya rantai pemasaran karena melibatkan pedagang pengumpul sebelum produk dipasarkan kepada pengecer dan konsumen. Keterlibatan lembaga pemasaran tambahan menyebabkan biaya distribusi dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran menjadi lebih besar.

Sebaliknya, Saluran I memiliki marjin pemasaran yang relatif kecil karena produk dipasarkan langsung oleh pemanen kepada pengecer sebelum sampai kepada konsumen. Rantai pemasaran yang lebih pendek menyebabkan biaya distribusi lebih rendah sehingga harga yang diterima pemanen lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Saluran I lebih menguntungkan bagi pemanen dibandingkan Saluran II.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (2002) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran cenderung semakin besar karena bertambahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Selain itu, Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa marjin pemasaran yang rendah menunjukkan sistem tataniaga yang lebih efisien karena proporsi harga yang diterima produsen lebih besar dibandingkan biaya distribusi yang dikeluarkan. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan Saluran II karena memiliki marjin pemasaran yang lebih kecil, yaitu Rp6.667/kg, sedangkan Saluran II memiliki marjin pemasaran sebesar Rp45.000/kg. Marjin yang lebih kecil menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima pemanen lebih besar sehingga mampu meningkatkan pendapatan pemanen madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa.

Analisis Efisiensi Pemasaran (EP)

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Efisiensi pemasaran dihitung dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran (EP), maka semakin efisien suatu saluran pemasaran karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan nilai produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata total biaya yang dikeluarkan pada Saluran I sebesar Rp351.026, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp360.609. Dengan menggunakan

harga di tingkat konsumen sebesar Rp125.000/kg, diperoleh nilai produk rata-rata pada Saluran I sebesar Rp1.582.500 (12,66 kg × Rp125.000/kg) dan pada Saluran II sebesar Rp1.541.250 (12,33 kg × Rp125.000/kg). Hasil perhitungan efisiensi pemasaran disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Madu Lebah Hutan

Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Nilai Produk (Rp)	EP (%)	Kriteria
Saluran I	351.026	1.582.500	22,18	Efisien
Saluran II	360.609	1.541.250	23,40	Efisien

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 22,18%, sedangkan pada Saluran II sebesar 23,40%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran masih tergolong efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Namun demikian, Saluran I memiliki nilai EP yang lebih rendah dibandingkan Saluran II, sehingga merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien.

Perbedaan nilai efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Saluran I memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek, yaitu pemanen menjual langsung kepada pengecer sebelum produk sampai kepada konsumen. Sebaliknya, Saluran II melibatkan pedagang pengumpul sehingga biaya distribusi menjadi lebih besar. Kondisi tersebut menyebabkan nilai efisiensi pemasaran pada Saluran II lebih tinggi dibandingkan Saluran I.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992) yang menyatakan bahwa suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Soekartawi (2002) juga menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek umumnya memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah sehingga tingkat efisiensinya lebih tinggi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa karena memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah dibandingkan Saluran II.

Farmer' s Share

Farmer's Share merupakan persentase bagian harga yang diterima produsen (pemanen) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai *Farmer's Share*

digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share*, semakin besar bagian harga yang diterima produsen sehingga saluran pemasaran tersebut dinilai semakin efisien.

Berdasarkan hasil penelitian, harga madu di tingkat konsumen sebesar Rp125.000/kg, sedangkan rata-rata harga yang diterima pemanen pada Saluran I sebesar Rp118.333/kg dan pada Saluran II sebesar Rp80.000/kg. Hasil perhitungan *Farmer's Share* disajikan pada tabel 5.

Tabel 5 Farmer's Share Madu Lebah Hutan

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
I	118.333	125.000	94,67
II	80.000	125.000	64,00

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai *Farmer's Share* pada Saluran I sebesar 94,67%, sedangkan pada Saluran II sebesar 64,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada Saluran I sebagian besar harga yang dibayarkan oleh konsumen diterima langsung oleh pemanen. Sebaliknya, pada Saluran II bagian harga yang diterima pemanen lebih rendah karena terdapat pedagang pengumpul yang mengambil bagian dalam rantai pemasaran.

Perbedaan nilai *Farmer's Share* dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Saluran I memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek sehingga harga yang diterima pemanen lebih tinggi dan selisih harga antara produsen dengan konsumen relatif kecil. Sebaliknya, Saluran II melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran sehingga bagian harga yang diterima pemanen menjadi lebih rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran I memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar kepada pemanen dibandingkan Saluran II. Tingginya nilai *Farmer's Share* pada Saluran I juga sejalan dengan marjin pemasaran yang lebih rendah (Rp6.667/kg) dibandingkan Saluran II (Rp45.000/kg). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil marjin pemasaran, semakin besar proporsi harga yang diterima oleh produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Limbong dan Sitorus (1987) yang menyatakan bahwa *Farmer's Share* merupakan indikator penting dalam menilai efisiensi pemasaran. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share*, semakin besar bagian harga yang diterima produsen sehingga sistem pemasaran dinilai lebih efisien. Soekartawi (2002) juga

menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek umumnya memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani dibandingkan saluran pemasaran yang lebih panjang.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi pemanen madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa karena memiliki nilai *Farmer's Share* yang lebih tinggi (94,67%) dibandingkan Saluran II (64,00%). Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar harga yang dibayarkan oleh konsumen dapat dinikmati langsung oleh pemanen sehingga kesejahteraan produsen berpotensi meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan dari ulasan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran madu lebah hutan, yaitu Saluran I (pemanen → pengecer → konsumen) dan Saluran II (pemanen → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen). Saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan Saluran II sehingga proses distribusi produk lebih sederhana. Saluran I memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan Saluran II. Rata-rata produksi pada Saluran I sebesar 12,66 kg dengan harga jual Rp118.333/kg, penerimaan sebesar Rp1.466.666, total biaya sebesar Rp351.026, dan keuntungan sebesar Rp1.115.640. Sementara itu, Saluran II memiliki rata-rata produksi sebesar 12,33 kg dengan harga jual Rp80.000/kg, penerimaan sebesar Rp978.333, total biaya sebesar Rp360.609, dan keuntungan sebesar Rp617.724. Marjin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp6.667/kg, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp45.000/kg. Marjin pemasaran yang lebih kecil pada Saluran I menunjukkan bahwa biaya distribusi dan keuntungan lembaga pemasaran lebih rendah sehingga harga yang diterima pemanen lebih tinggi. Nilai efisiensi pemasaran (EP) pada Saluran I sebesar 22,18%, sedangkan pada Saluran II sebesar 23,40%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran tergolong efisien, namun Saluran I lebih efisien karena memiliki nilai EP yang lebih rendah. Nilai Farmer's Share pada Saluran I sebesar 94,67%, sedangkan pada Saluran II sebesar 64,00%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Saluran I memberikan proporsi harga yang lebih besar kepada pemanen dibandingkan Saluran II. Dengan demikian, Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan dan paling efisien bagi pemanen madu lebah hutan di Desa Sungai Rawa.

DAFTAR PUSTAKA

Irawati, Siti,. Musahidah, Ucu,&Hilwa, Wirda. 2025. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. 2(1): 1-22.

Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Erlangga.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Statistik Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2023*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. IPB Press.

Sandu, S., & Sodik, M. A. 2015. Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.Jakarta.

Sari, Dian,. & Ardo, Ghian,. 2022. Analisis Pemasaran Madu Lebah Kelulut (Trigona Sp) Di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas. Patani. 5(1): 1-5.

Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.

Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. RajaGrafindo Persada.

Suratiyah, K. (2015). *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya.

Sundoro, M. G,. Sundari, R.S,.&Jakiyah, Ulpah. 2024. Analisis Saluran Pemasaran Madu pada UMKM Lebah Madu Murni Al Halif di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis. 1(3): 78-88.