Manajemen IKM, Vol. 21 No. 2, September 2026: 1-10 DOI:
ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/
Copyright © 2026 by Authors This is an open-access article distributed under the CC BY-SA 4.0 License

Strategi Peningkatan Nilai Tambah Madu Di Wisata Baduy

Strategy to Increase the Added Value of Honey in Baduy Tourism

Lefin Kafindra[1*], Ma'mun Sarma[2], Budi Suharjo[3]
[1] Universitas Esa Unggul Jakarta; Program Magister Pengembangan IKM, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Raya Pajajaran, Kampus IPB Baranangsiang, Bogor 16144
[2] Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680; email: mamun_sarma@yahoo.com
[3] Departemen Matematika, Sekolah Sains Data, Matematika dan Informatika, IPB
Jl. Meranti, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

Diterima: 21 Mei 2025; Direvisi: 11 September 2025; Disetujui: 2 Februari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi peningkatan nilai tambah madu Baduy melalui diversifikasi produk dan penguatan wisata budaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, survei, serta analisis Hayami, SWOT, IFE, EFE, dan QSPM. Hasil analisis Hayami menunjukkan bahwa pada kapasitas produksi 28 liter per bulan, madu Baduy menghasilkan nilai tambah positif sebesar Rp2.750.000, sedangkan pada skala produksi satu liter per bulan nilai tambah bersifat negatif akibat tingginya biaya produksi. Analisis SWOT, IFE, EFE, dan QSPM mengidentifikasi strategi prioritas berupa pemanfaatan pemasaran digital, inovasi pengemasan, serta penguatan kolaborasi dengan sektor pariwisata. Strategi ini dinilai efektif karena mengintegrasikan kekuatan internal masyarakat dengan peluang eksternal pasar wisata. Penelitian ini berkontribusi secara ilmiah dengan menawarkan model strategi integrasi produk lokal dengan pariwisata berbasis budaya, serta secara praktis memberikan rekomendasi bagi masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha untuk mengoptimalkan madu Baduy sebagai produk unggulan yang bernilai ekonomi sekaligus melestarikan kearifan lokal.

Kata kunci: hayami, madu Baduy, nilai tambah, strategi, wisata lokal

ABSTRACT

This study aims to formulate strategies for enhancing the value-added of Baduy honey through product diversification and the strengthening of cultural tourism. A descriptive qualitative approach was applied using observation, interviews, surveys, and analytical tools including Hayami, SWOT, IFE, EFE, and QSPM. The Hayami analysis shows that at a production capacity of 28 liters per month, Baduy honey generates a positive value-added of IDR 2,750,000, whereas at only one liter per month, value-added becomes negative due to high production costs relative to revenue. The SWOT, IFE, EFE, and QSPM analyses highlight priority strategies such as the use of digital marketing, packaging innovation, and stronger collaboration with the tourism sector. These strategies are considered effective as they integrate the internal strengths of the community with external opportunities in the tourism market. This research contributes scientifically by offering a model for integrating local products with culture-based tourism, and practically by providing recommendations for communities, government, and businesses to optimize Baduy honey as a flagship product with both economic value and cultural significance.

Key words: added value, Baduy honey, hayami, local tourism, strategy

*) Korespondensi:
Jl. A Duri Tol No 27A, Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta; email: kafindralefin@gmail.com

PENDAHULUAN

Masyarakat Baduy merupakan komunitas adat yang menjaga kelestarian lingkungan dan memanfaatkan sumber daya alam (SDA) secara berkelanjutan. Salah satu produk unggulan dari wilayah ini adalah madu hutan yang diambil dari lebah liar menggunakan metode tradisional. Madu Baduy dikenal memiliki kualitas yang tinggi karena tidak mengandung bahan tambahan kimia serta mencerminkan praktik berkelanjutan yang selaras dengan prinsip kearifan lokal (KLHK, 2021)

Kawasan Baduy menjadi salah satu destinasi wisata budaya dan ekologi yang cukup populer di Provinsi Banten. Hal ini membuka peluang besar bagi pengembangan madu sebagai produk oleh-oleh wisata. Sayangnya, madu yang dipasarkan oleh masyarakat masih dijual dalam bentuk cairan mentah tanpa label, merek dagang, atau pengemasan yang menarik. Menurut Sari *et al.* (2022), peningkatan nilai tambah melalui inovasi kemasan dan diversifikasi produk dapat memperluas pasar serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil di sektor pariwisata. strategi peningkatan nilai tambah madu Baduy menjadi penting untuk dikaji. Strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal tanpa mengganggu sistem sosial-budaya yang ada. Prasetyo *et al.* (2021) menyatakan bahwa integrasi produk lokal ke dalam industri pariwisata harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan sosial, ekonomi, dan ekologi.

Permintaan terhadap produk alami dan organik mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama pada segmen makanan kesehatan dan kosmetik alami. Menurut laporan Nielsen (2020), konsumen generasi muda lebih tertarik pada produk dengan narasi keberlanjutan, nilai budaya, serta manfaat kesehatan yang jelas. Madu Baduy, dengan karakteristik tradisional dan alami, sangat sesuai dengan tren tersebut, asalkan didukung dengan pendekatan branding yang tepat dan inovasi produk yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Strategi peningkatan nilai tambah madu perlu mengacu pada praktik global, seperti penekanan pada mutu, keaslian, dan diversifikasi produk. Penelitian di Italia menunjukkan kualitas dan label asal-usul mampu meningkatkan harga madu (Aprile *et al.* 2024), sementara studi di Ethiopia menegaskan pentingnya dukungan pasar dan teknologi dalam rantai nilai (Bekele, 2022). Pemenuhan standar keamanan internasional menjadi syarat utama agar madu dapat bersaing di pasar global (Dinkins, 2023).

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai madu di Indonesia lebih banyak menekankan pada aspek produksi dan pemasaran madu lokal secara umum tanpa mengaitkannya dengan konteks wisata. Integrasi madu dengan sektor pariwisata, khususnya wisata berbasis budaya, berpotensi memberikan nilai tambah yang lebih besar melalui diversifikasi produk dan peningkatan daya tarik destinasi. Penelitian ini secara khusus berfokus pada madu Baduy dengan menekankan keterkaitannya dengan wisata budaya yang unik, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam pengembangan nilai tambah madu yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pelestarian kearifan lokal dan keberlanjutan pariwisata (Aprile *et al.* 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengidentifikasi tantangan utama dalam peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy, (2) Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy, serta (3) Menyusun strategi peningkatan nilai tambah yang efektif madu di wisata Baduy.

Penelitian ini berkontribusi secara ilmiah dalam memperkaya kajian peningkatan nilai tambah madu berbasis wisata lokal, serta secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi masyarakat dan pemangku kepentingan dalam pengembangan madu Baduy.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kanekes yang terletak di Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024-April 2025.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Lokasi dipilih secara sengaja karena kampung tersebut merupakan pintu masuk utama wisatawan ke wilayah Baduy, terletak di area terluar yang berbatasan langsung dengan pemukiman suku Baduy, serta memiliki konsentrasi industri kecil menengah (IKM) yang potensial untuk dikembangkan pemasarannya. Pertimbangan ini didasarkan pada relevansi lokasi

terhadap fokus penelitian, yaitu integrasi madu dengan wisata budaya Baduy, sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili kondisi aktual serta mendukung pencapaian tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung, serta kajian pustaka dari berbagai sumber literatur. Wawancara dilakukan kepada 30 konsumen madu, serta 5 orang pakar yang berasal dari 2 pemerintahan, 1 pengrajin, 1 konsumen, serta 1 akademisi. Analisis nilai tambah dilakukan menggunakan metode Hayami, sedangkan strategi dirumuskan melalui analisis SWOT dan matriks QSP.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 konsumen dan 5 pakar dengan pertimbangan bahwa penelitian bersifat deskriptif-eksploratif, sehingga ukuran sampel tidak harus besar tetapi cukup untuk memperoleh gambaran yang representatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksploratif dapat menggunakan jumlah responden minimum selama data yang diperoleh mampu mewakili informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah 30 konsumen dipandang cukup untuk menggambarkan preferensi pasar, sementara 5 pakar dipilih secara purposif karena keahlian dan pengalamannya relevan dalam memberikan pandangan mendalam terkait faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy.

Validitas data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi, yaitu dengan mengkombinasikan berbagai sumber dan metode pengumpulan data agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya. Triangulasi dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen serta pakar untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan strategis terkait peningkatan nilai tambah madu.

Observasi lapangan digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas produksi, pengolahan, dan pemasaran madu di kawasan wisata Baduy. Data tersebut kemudian diperkuat dengan studi dokumen, baik berupa laporan, data statistik, maupun literatur yang relevan. Hasil penelitian tidak hanya bertumpu pada satu sumber, tetapi diperkuat oleh beragam bukti yang saling melengkapi sehingga meningkatkan keabsahan data (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis

Analisis deskriptif lingkungan eksternal dan internal menganalisis secara deskriptif lingkungan eksternal dan internal yang ada pada perusahaan. Langkah membantu mendapatkan faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, menggunakan analisis SWOT. Analisis selanjutnya menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Analisis matriks IFE dan EFE digunakan pada tahap masukan, serta matriks IE dan SWOT digunakan pada tahap pencocokan, Hayami untuk nilai tambah, serta QSPM digunakan pada tahap keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usaha

Pengolahan dan pemasaran madu Baduy masih didominasi metode tradisional, dengan produk dijual dalam bentuk curah dan kemasan sederhana sehingga kurang menarik bagi pasar wisata. Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan legalitas (izin P-IRT dan sertifikasi halal) serta akses terhadap teknologi pengolahan dan pelatihan kewirausahaan. Kondisi ini serupa dengan temuan Susanti dan Widiastuti (2019) bahwa UMKM hasil hutan bukan kayu di Jawa Barat juga mengalami kesulitan dalam legalitas dan peningkatan kapasitas produksi. Dari sisi pemasaran, madu Baduy belum optimal memanfaatkan media digital, padahal penelitian Pratiwi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis *storytelling* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Keterlibatan masyarakat adat Baduy dalam rantai nilai madu masih terbatas pada pengumpulan hasil. Padahal, integrasinya dalam hilirisasi produk seperti madu olahan, permen, atau sabun madu berpotensi meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi komunitas, sebagaimana ditegaskan Nugroho *et al.* (2020). Untuk itu, strategi pemberdayaan melalui pelatihan, akses teknologi, serta kolaborasi dengan pemerintah, koperasi, dan swasta perlu dikedepankan. Ramadhani dan Heryanto (2022) membuktikan bahwa kemitraan strategis mampu meningkatkan mutu produk dan memperluas pasar UMKM. Keunikan madu Baduy tidak hanya terletak pada rasa dan proses alami, tetapi juga pada nilai budaya yang melekat, sehingga branding perlu mengangkat filosofi hidup

masyarakat Baduy, sesuai dengan pandangan Pranowo dan Suryani (2019), bahwa produk berbasis kearifan lokal memiliki daya tarik tinggi dalam pasar wisata domestik maupun internasional.

Karakteristik Konsumen

Secara umum jumlah wisatawan di Baduy setiap tahunnya tidak kurang dari 20 ribu orang yang berkunjung. Rataan selama 5 tahun sebanyak 21.918 per tahun yang mengunjungi wisata Baduy setiap tahunnya (Dispar Lebak, 2022). Banyaknya wisatawan yang berkunjung, menjadi potensi untuk peningkatan jumlah penjualan madu Baduy. Pengukuran preferensi konsumen dilakukan dengan menggabungkan beberapa kriteria seperti karakteristik konsumen, citra madu Baduy. Preferensi tersebut mulai dari jenis kelamin hingga keinginan konsumen untuk merekomendasikan madu Baduy kepada orang lain. Responden yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam

Responden penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen, baik pengunjung yang membeli produk madu maupun bukan pengunjung yang mengonsumsi madu. Survei preferensi konsumen madu Baduy dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik, pola konsumsi, dan persepsi terhadap madu tersebut. Data ini mencakup aspek demografi seperti jenis kelamin, usia, dan domisili konsumen, serta frekuensi kunjungan ke Baduy dan kebiasaan konsumsi madu. Survei juga mengidentifikasi alasan utama konsumsi madu, faktor penentu kualitas madu, strategi nilai tambah yang diminati, serta kendala yang dihadapi konsumen dalam membeli madu Baduy.

Berdasarkan karakteristik konsumen madu, sebanyak 16 orang (53,3%) berjenis kelamin laki-laki, 14 orang (47,7%) adalah perempuan. Hal ini menandakan laki-laki lebih cenderung lebih banyak menjadi konsumen madu dibandingkan perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Suprapti (2022) di Kabupaten Bangkalan menemukan bahwa mayoritas konsumen madu adalah laki-laki. Rentang umur 20-30 dan 31-40 tahun menjadi dominan yang sering mengkonsumsi madu. Domisili konsumen mayoritas berasal dari luar Provinsi Banten. Konsumen mengkonsumsi madu hanya sesekali saja dengan alasan untuk kesehatan dan kebugaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa madu Baduy memiliki peluang pasar yang besar di kalangan wisatawan usia produktif yang peduli pada gaya hidup sehat, sehingga strategi pemasaran perlu menonjolkan manfaat kesehatan sekaligus nilai budaya yang melekat pada produk.

Data pelaku usaha madu di kawasan wisata Baduy menunjukkan bahwa mayoritas pelaku adalah laki-laki (60%). Sebagian besar memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun dalam sektor madu, dengan cara memperoleh madu yang dominan adalah membeli dari pemburu lain (60%). Kendala umum yang dihadapi, yaitu adanya persaingan harga dengan produk madu lain, dengan persentase sebesar 42,8%.

Analisis Nilai Tambah (Hayami)

Berdasarkan metode Hayami dalam meningkatkan nilai tambah, diperlukan beberapa pertimbangan. Hal tersebut meliputi peningkatan volume produksi, efisiensi biaya terutama pada peralatan dan tenaga kerja, pengolahan lanjutan seperti madu herbal atau produk turunan, perbaikan kualitas, sertifikasi produk, pengemasan dan branding yang menarik, serta perluasan akses pasar melalui pemasaran digital dan kemitraan.

Hasil analisis metode Hayami yang tersaji pada Tabel 1 menunjukkan bahwa usaha madu Baduy memiliki nilai tambah yang cukup tinggi, yakni Rp110.714 per liter dengan rasio nilai tambah 71,43%. Tingginya nilai tambah ini terutama dipengaruhi oleh harga bahan baku yang dianggap nol, karena madu diperoleh langsung dari alam tanpa biaya pembelian. Kondisi ini menjadikan keuntungan pengolahan sangat dominan, yaitu 63,37% dari marjin. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha madu sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku dari alam, yang rentan menurun jika habitat lebah terganggu atau terjadi penurunan populasi lebah madu.

Beberapa rekomendasi praktis perlu dilakukan untuk menjaga keberlanjutan usaha. Hal tersebut seperti, pertama mendorong budidaya lebah secara terkontrol (*apiculture*) sehingga pasokan madu tidak hanya bergantung pada hasil hutan. Kedua, meningkatkan efisiensi produksi melalui peralatan sederhana dan higienis agar biaya tetap terjaga. Ketiga, melakukan diversifikasi produk turunan seperti madu herbal, sabun madu, atau permen madu untuk memperluas nilai tambah. Keempat, memperkuat branding berbasis kearifan lokal serta pemasaran digital agar madu Baduy memiliki daya tarik lebih di pasar wisata maupun luar daerah. Dengan langkah-

langkah ini, madu Baduy dapat mempertahankan nilai tambah tinggi sekaligus menjaga kelestarian sumber daya alam dan budaya masyarakat adat.

Berdasarkan analisis Hayami, pengolahan madu oleh pedagang/pemburu menghasilkan nilai tambah sebesar Rp110.714,00 per liter dengan rasio nilai tambah 71,43%. Proses ini dilakukan oleh satu tenaga kerja selama 8 jam dengan biaya tenaga kerja Rp350.000,00 per produksi atau setara Rp12.500,00 per liter. Sumbangan input lain berupa kemasan sebesar Rp44.286,00 per liter, sementara harga jual madu mencapai Rp155.000,00 per liter. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp98.214,00 per liter atau 88,71% dari nilai tambah. Marjin usaha didistribusikan sebesar 8,06% untuk tenaga kerja, 28,57% untuk input lain, dan 63,37% sebagai keuntungan. Tingginya nilai tambah disebabkan oleh biaya bahan baku yang nol dan harga jual yang tinggi, sehingga produksi madu oleh pedagang/pemburu tergolong sangat menguntungkan dan potensial untuk ditingkatkan.

Analisis IFE–EFE, IE, SWOT dan QSPM

Strategi pengembangan madu Baduy dianalisis menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi strategis usahanya. Matriks ini menggunakan nilai total dari faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui matriks IFE dan EFE. Nilai total IFE sebesar 2,99 dan nilai EFE sebesar 3,45 kemudian dipetakan ke dalam matriks IE. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa posisi usaha madu Baduy berada pada Sel II yang merepresentasikan strategi *Growth and Build*. Strategi ini mengarahkan peluang besar untuk berkembang apabila kekuatan internal yang ada dimaksimalkan secara optimal dan efektivitas melalui perbaikan internal dan pemanfaatan peluang eksternal.

Tabel 1 Analisis nilai tambah per produksi

No	Variabel	Nilai	Madu
Output, input, dan harga			
1	Output (L/produksi)	(1)	28
2	Bahan baku (L/produksi)	(2)	28
3	Tenaga kerja (Jam/produksi)	(3)	8*
4	Faktor konversi (4)	(1)/(2)	1
5	Koefisien tenaga kerja (5)	(3)/(2)	0,29
6	Harga output (Rp/L)	(6)	155.000
7	Upah tenaga kerja (Rp/produksi)**	(7)	350.000
Penerimaan dan keuntungan			
8	Harga bahan baku (Rp/L)	(8)	0***
9	Sumbangan input lain (Rp/L)	(9)=Biaya kemasan/28 L	44.286
10	Nilai output (Rp)	(10)= (4)x(6)	155.000
11a	Nilai tambah (Rp/L)	(10)-(9)-(8)	110.714
11b	Rasio nilai tambah (%)	(11a)/(10)x100%	71.43
12a	Pendapatan tenaga kerja (Rp/L)	(5)x(7)	12.500
12b	Bagian tenaga kerja (%)	(12a)/(11a)x100%	11,29
13a	Keuntungan (Rp/L)	(11a)-(12a)	98.214
13b	Tingkat keuntungan (%)	(13a)/(11a)x100%	88,71
Balas jasa untuk faktor produksi			
14	Marjin (Rp/L)	(10)-(8)	155.000
14a	Pendapatan tenaga kerja (%)	(12a)/(14)x100%	8,06
14b	Sumbangan input lain (%)	(9)/(14)x100%	28,57
14c	Keuntungan pengolahan (%)	(13a)/(14)x100%	63,37

Ket:

* Jam kerja diasumsikan 1 hari kerja penuh = 8 jam

** Biaya tenaga kerja bulanan dianggap untuk satu kali produksi = Rp350.000, dibagi 28 L = Rp12.500 per liter

*** Harga bahan baku dianggap nol karena pedagang/pemburu mengambil langsung dari alam (tidak membeli)

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, posisi usaha madu Baduy berada pada Sel II yang mengindikasikan strategi *Growth and Build.* Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha madu Baduy berada pada tingkat sedang, sementara lingkungan eksternal sangat mendukung perkembangan usaha. Hal ini menandakan bahwa madu Baduy memiliki peluang besar untuk berkembang apabila kekuatan internal yang ada dimaksimalkan secara optimal. Strategi yang tepat adalah pengembangan produk, penetrasi pasar, dan peningkatan daya saing melalui inovasi serta pemanfaatan dukungan eksternal seperti teknologi, pariwisata, dan kebijakan pemerintah. Pendekatan ini penting untuk menjaga keberlanjutan usaha madu Baduy sekaligus memperkuat posisinya di pasar yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah *et al.* (2019) yang menekankan pentingnya ekspansi wilayah pemasaran, diversifikasi produk turunan madu, serta peningkatan kualitas dan kredibilitas sebagai strategi utama dalam memperkuat daya saing industri madu.

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai posisi suatu unit bisnis atau organisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Dalam Matriks IE, nilai yang diperoleh pada sumbu internal dan eksternal membantu organisasi mengidentifikasi strategi optimal, yang mencakup tumbuh dan berkembang (*grow and build*), menjaga dan bertahan (*hold and maintain*), atau menuai dan mendivestasi (*harvest and divest*).

TOTAL SKOR IFE

TOTAL SKOR EFE	Kuat (3,00-4,00)	Sedang (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Tinggi (3,00-4,00	I *Growth and Build*	II *Growth and Build*	III *Hold and Maintain*
Sedang (2,00-4,99)	IV *Growth and Build*	V *Hold and Maintain*	IX *Harvest of Divest*
Rendah (1,00-1,99)	VII *Hold and Maintain*	VIII *Harvest of Divest*	IX *Harvest of Divest*

Gambar 1. Analisis matriks IE

Strategi pengembangan madu Baduy dianalisis menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi strategis usahanya. Matriks ini menggunakan nilai total dari faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui matriks IFE dan EFE. Nilai total IFE sebesar 2,99 dan nilai EFE sebesar 3,45 kemudian dipetakan ke dalam matriks IE. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa posisi usaha madu Baduy berada pada Sel II yang merepresentasikan strategi *Growth and Build*. Strategi ini mengarahkan peluang besar untuk berkembang apabila kekuatan internal yang ada dimaksimalkan secara optimal dan efektivitas melalui perbaikan internal dan pemanfaatan peluang eksternal, seperti yang tersaji pada Tabel 2

Tabel 2. Nilai matriks IE

Nilai Matriks	
Internal	2,99
Eksternal	3,45
Keterangan	(2,99: 3,45) Berada di sel II
	Growth and Build

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE pada Tabel 2, posisi usaha madu Baduy berada pada Sel II yang mengindikasikan strategi *Growth and Build.* Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha madu Baduy berada pada tingkat sedang, sementara lingkungan eksternal sangat mendukung perkembangan usaha. Hal ini menandakan bahwa madu Baduy memiliki peluang besar untuk berkembang apabila kekuatan internal yang ada dimaksimalkan secara optimal.

Strategi yang tepat adalah pengembangan produk, penetrasi pasar, dan peningkatan daya saing melalui inovasi serta pemanfaatan dukungan eksternal seperti teknologi, pariwisata, dan kebijakan pemerintah. Pendekatan ini penting untuk menjaga keberlanjutan usaha madu Baduy sekaligus memperkuat posisinya di pasar yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah *et al.* (2019) yang menekankan pentingnya ekspansi wilayah pemasaran, diversifikasi produk turunan madu, serta peningkatan kualitas dan kredibilitas sebagai strategi utama dalam memperkuat daya saing industri madu.

Berdasarkan matriks SWOT (Gambar 2), strategi yang dihasilkan mencakup beberapa program. Adapun yang terlibat dalam strategi tersebut yakni akademisi, praktisi, pemerintah serta pemburu/ pedagang madu di Baduy. Berikut adalah strategi-strategi berdasarkan analisis matriks SWOT, sebagai berikut:

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

1. Kemitraan Pariwisata
   Membangun kemitraan dengan sektor pariwisata untuk menjadikan madu Baduy sebagai oleh-oleh khas.
2. Wisata Edukatif
   Mengintegrasikan edukasi budaya dan produksi madu dalam paket wisata Baduy.

Strategi ST (*Strengths–Threats*)

1. Daya Saing Produk Wisata
   Menjadikan madu Baduy sebagai produk unggulan wisata untuk bersaing dengan merek madu lain.
2. Kualitas dan Kepercayaan
   Meningkatkan mutu dan kontrol kualitas madu untuk melawan peredaran madu palsu.

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

1. Pemasaran Digital
   Memperluas pasar dan promosi melalui optimalisasi pemasaran digital.
2. Inovasi Produk & Kemasan
   Meningkatkan inovasi dan kemasan madu dengan dukungan pelatihan dari pemerintah dan akademisi.

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

1. Inovasi dan Desain Kemasan
   Meningkatkan inovasi dan desain kemasan agar lebih kompetitif.
2. Sertifikasi dan Standar Mutu
   Mendorong sertifikasi resmi untuk membangun kepercayaan terhadap keaslian madu Baduy.

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (*Strengths*)** 1. Kualitas madu yang alami dan murni 2. Proses produksi madu masih tradisional dan alami 3. Madu Baduy memiliki daya tarik sebagai produk khas wisata 4. Komunitas Baduy berperan aktif menjaga keaslian madu 5. Nilai budaya dan cara pemanenannya yang khas	**Kelemahan (*Weakneases*)** 1. Keterbatasan dalam inovasi produk madu Baduy 2. Kemasan masih sederhana dan kurang menarik 3. Akses pasar madu masih terbatas 4. Belum ada sertifikasi resmi 5. Minimnya promosi dan pemasaran secara digital
Peluang (*Opportunity*) 1. Tren konsumsi madu alami dan sehat semakin meningkat. 2. Wisata Baduy semakin dikenal, potensi peningkatan penjualan madu. 3. Pemasaran digital dapat membantu jangkauan pasar yang lebih luas. 4. Potensi kerjasama sektor pariwisata untuk promosi madu. 5. Dukungan pemerintah dan akademisi dalam pengembangan IKM/UMKM lokal.	**Strategi S-O** S3, S5, O4 S2, S3, S4, O2	**Strategi W-O** W3, W5, O3 W1, W2, O5
Ancaman (*Threats)* 1. Persaingan madu daerah lain yang sudah memiliki merk kuat. 2. Madu palsu di pasaran, menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. 3. Ketergantungan produksi madu pada alam. 4. Minimnya pengetahuan konsumen tentang keunggulan madu Baduy.	**Strategi S-T** S3, T1 S1, T2	**Strategi W-T** W1, W2, T1 W4, T2

Gambar 2. Matriks SWOT

Strategi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy berfokus pada pendekatan berbasis kearifan lokal dan pengalaman wisata autentik, yang membedakannya dari studi lain yang cenderung menitikberatkan pada aspek teknis produksi atau efisiensi distribusi. Wisata di Baduy, nilai tambah dikembangkan melalui integrasi madu sebagai bagian dari paket ekowisata budaya, pelibatan wisatawan dalam proses panen tradisional, penggunaan kemasan ramah lingkungan bernuansa etnik, serta narasi pemasaran yang menonjolkan keaslian dan filosofi hidup masyarakat Baduy. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya jual madu, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal sebagai daya tarik wisata.

Indikator keberhasilan dari strategi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain meningkatnya harga jual madu dibandingkan sebelum integrasi dengan aktivitas wisata, bertambahnya jumlah wisatawan yang mengikuti pengalaman panen madu tradisional, peningkatan volume penjualan madu dalam kemasan khas Baduy, serta tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap nilai budaya dan keberlanjutan yang melekat pada produk. Keberhasilan juga tercermin dari keterlibatan aktif masyarakat Baduy dalam rantai nilai, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan pelestarian kearifan lokal.

Strategi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy membawa dampak sosial-budaya yang signifikan, terutama dalam memperkuat identitas budaya dan peran masyarakat adat dalam pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Keterlibatan langsung masyarakat dalam aktivitas wisata berbasis madu mendorong regenerasi pengetahuan lokal, memperkuat solidaritas sosial, dan meningkatkan kebanggaan terhadap warisan budayanya. Strategi ini juga menuntut pengelolaan yang bijak agar tidak mengganggu tatanan adat dan ritus tradisional, sehingga nilai ekonomi yang dihasilkan tetap selaras dengan nilai-nilai budaya dan spiritual yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Baduy.

Strategi pengembangan madu Baduy perlu mempertimbangkan tren konsumen muda yang lebih akrab dengan pemasaran digital serta meningkatnya kesadaran kesehatan. Penelitian Abdillah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi kandungan gizi berpengaruh kuat terhadap niat beli produk madu berlabel sehat, sehingga strategi sertifikasi mutu dan branding berbasis kesehatan menjadi prioritas. Studi Almoneda dan Dimabayao (2025) menemukan bahwa tantangan utama UMKM madu lokal terletak pada pascapanen dan pemasaran, khususnya pada kemasan dan identitas merek. Hal ini sejalan dengan kebutuhan inovasi produk dan kemasan madu Baduy agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar wisata maupun digital.

Integrasi dengan sektor pariwisata dan edukasi budaya menjadi peluang penting. Studi terbaru di Lombok menunjukkan bahwa kolaborasi masyarakat dengan akademisi dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing madu trigona sekaligus memberdayakan komunitas lokal (Furkan *et al.* 2025). Dalam konteks Baduy, strategi ini harus dijalankan dengan tetap menghormati nilai adat yang menjunjung kesederhanaan dan harmoni dengan alam. Prioritas strategi mencakup penguatan pemasaran digital, sertifikasi mutu, serta kemitraan wisata berbasis kearifan lokal agar madu Baduy tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga menjadi simbol budaya yang berkelanjutan.

Strategi pengembangan madu Baduy perlu menekankan pemasaran digital, inovasi kemasan, serta sertifikasi mutu agar mampu bersaing di pasar wisata dan nasional. Temuan Abdillah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi kandungan gizi berpengaruh kuat terhadap niat beli produk madu, sementara penelitian Almoneda dan Dimabayao (2025) mengidentifikasi lemahnya aspek pascapanen dan branding sebagai kendala utama UMKM madu lokal. Menurut studi kolaborasi di Lombok membuktikan bahwa integrasi pemasaran digital dengan pelatihan masyarakat mampu meningkatkan daya saing madu trigona sekaligus memperkuat pemberdaya-an lokal (*Empowering Rural Communities*, 2025).

Perspektif global menurut López-Galán dan De-Magistris (2025) menegaskan bahwa label asal geografis sangat berpengaruh terhadap *willingness to pay* konsumen madu, bahkan melampaui faktor rasa. Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian di Italia yang menekankan pentingnya traceability dan informasi asal produk madu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Mascarello *et al.*, 2024). Hal ini menegaskan bahwa strategi madu Baduy perlu mengintegrasikan branding berbasis kearifan lokal, sertifikasi mutu, serta penguatan narasi asal geografis untuk

meningkatkan nilai tambah sekaligus menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan.

Konteks Baduy, kedua hasil penelitian ini memperkuat prioritas strategi seperti sertifikasi mutu, branding berbasis asal, kemasan yang informatif, dan pemasaran digital. Penguatan label keaslian dan asal geografis madu Baduy akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan harga premium. Perlu dipastikan keberlanjutan pasokan bahan baku alam melalui budidaya lebah dan konservasi habitat agar madu Baduy tetap memenuhi ekspektasi konsumen terkait asal alami dan kualitas tinggi.

Peningkatkan nilai tambah madu di kawasan wisata Baduy, diperlukan penerapan manajemen yang terstruktur dan berkelanjutan di setiap tahapan produksi hingga pemasaran. Penguatan aspek manajerial ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses, menjaga mutu produk, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui integrasi budaya dan pariwisata. Tahapan tersebut meliputi:

1. Tahap persiapan produksi

   Tahap implementasi manajerial dilakukan melalui perencanaan musim produksi, penyusunan anggaran kebutuhan peralatan, serta pembentukan struktur kerja peternak lokal. Pelatihan teknis diberikan untuk meningkatkan keterampilan, sementara sistem pembagian tugas dibentuk agar tanggung jawab dalam kelompok lebih jelas dan terukur.
2. Tahap produksi dan panen

   Manajerial produksi difokuskan pada penerapan standar kualitas panen, pencatatan hasil produksi, dan supervisi teknis di lapangan. Pengelolaan risiko seperti perubahan cuaca dirancang melalui protokol pencegahan, agar kontinuitas dan kualitas produksi tetap terjaga.
3. Tahap pascapanen dan pengolahan

   Proses pascapanen dikelola dengan menerapkan SOP sanitasi, standarisasi pengemasan, serta sistem logistik sederhana untuk pengumpulan dan penyimpanan madu. Manajemen inovasi juga diterapkan dalam pengembangan produk turunan seperti madu herbal, sabun, dan makanan ringan berbasis madu untuk menambah variasi nilai jual.
4. Tahap pemasaran dan promosi

   Aspek manajerial dalam pemasaran meliputi analisis pasar, penetapan segmen konsumen (wisatawan, pasar daring), serta pengembangan branding yang mengangkat identitas budaya Baduy. Strategi distribusi dioptimalkan melalui kerja sama dengan pelaku wisata dan pemanfaatan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Tahap evaluasi dan pengembangan

   Evaluasi dilakukan secara berkala melalui audit produksi dan keuangan, disertai penyusunan laporan sebagai dasar perbaikan proses. Penerapan dengan keberlanjutan usaha, dibentuk kelembagaan seperti koperasi, serta dijalin kemitraan dengan instansi pemerintah dan swasta untuk memperkuat akses pembinaan, pasar serta pendanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tantangan utama peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy meliputi keterbatasan pengetahuan pengolahan, akses teknologi, strategi pemasaran, serta pemenuhan standar kualitas produk.
2. Faktor internal seperti keterampilan pengolahan dan kapasitas produksi, serta faktor eksternal berupa dukungan pasar, teknologi, dan kebijakan, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy.
3. Strategi peningkatan nilai tambah madu di wisata Baduy perlu difokuskan pada penguatan kapasitas masyarakat, pengembangan produk olahan, pemanfaatan teknologi, serta optimalisasi pemasaran berbasis kearifan lokal dan daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F., S. Maryam, BRP. Sakti, A. Juhari. 2025. Local Consumer Behaviour in Developing Countries toward Food and Drinks with Honey Labels: Evidence from Indonesia. *J of Marketing Innovation*.Aprile M,C., Caputo V., Nayga R.M. 2024. Assessing the quality and floral variety market value: A hedonic price model for honey. *Sustainability*. 17(9): 3903.

Almoneda, JJL., MPP. Dimabayao. 2025. Local Honeybee Post-harvest and Marketing Challenges in Bongkasa Pertiwi Village, Bali, Indonesia. *Asian J of Applied Research for Community Development and Empowerment*

(AJARCDE), 9(1): 7-12.

Bekele, M. 2022. Analysis of honey value chain: In case of Mesela District, West Hararghe Zone, Ethiopia. *American J of Theoretical and Applied Statistics*, 11(6): 129-138.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. 2022. Destinasi Wisata Kabupaten Lebak. Rangkasbitung: Dispar Lebak.

Dinkins, R. 2023. Standards of honey safety and quality. *Food Safety Standards J*. 12(4): 55–66.

Furkan, LM., B. Yu, I. Rois, E. Suryani, B.A.H. Lestari, P. Azim. 2025. Empowering rural communities through international academic collaboration: A case study of Trigona honey development and digital marketing in Salut Village, North Lombok, Indonesia. *International Community Service,* 4(4): 428-434.

Kartini, R., L. Anggraeni, S. Rahayu. 2021. Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Madu Lokal Melalui Inovasi Pengemasan dan Branding. *J Manaj UMKM*, 9(2): 115-124.

KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan). 2021. Potensi dan Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu di Indonesia. Jakarta (ID): KLHK.S

Kurniawan, A., T. Hidayat. 2022. Pengembangan Produk Madu Lokal Berbasis Kearifan Budaya: Tantangan dan Peluang. *J Pengembangan Agribisnis Lokal*, 14(2): 101-113.

López-Galán, B., T. De-Magistris. 2025. Exploring consumer preferences and policy implications in local food systems: Does taste or labeling matter in honey? *Agricultural and Food Economics*, 13(4).

Mascarello, G., A. Pinto, S. Crovato, B. Tiozzo Pezzoli, M. Pietropaoli, M. Bertola, F. Mutinelli, G. Formato. 2024. *Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Honey: The Importance of Traceability and Transparent Origin Labelling in Italy*. Sustainability. 16(20): 8846.

Nielsen. 2020. Future Opportunities in Healthy Natural Food Trends in Southeast Asia. Jakarta (ID): Nielsen Indonesia.

Nugroho S., R. Ardiansyah, I. Wahyuni. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Hilirisasi Produk Hutan Non-Kayu. *J Sosial Ekonomi Kehutanan Tropika*, 9(2): 98-106.

Permatasari, SD., I. Suprapti I. 2022. Preferensi konsumen madu di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan (Studi kasus: UMKM Lufa Madu Murni). *Agriscience*. 3(1): 26-34.

Pradana, YS., R. Lestari, H. Maulana. 2023. Strategi Digital Marketing Produk Pangan Lokal dalam Menarik Minat Konsumen Milenial. *J Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1): 55-66.

Pranowo, H., E. Suryani. 2019. Strategi Branding Produk Lokal Berbasis Kearifan Budaya untuk Penguatan Daya Saing. *J Pengembangan Ekonomi Lokal*, 7(3): 115-123.

Prasetyo, B., S. Nurhayati, R. Hartono. 2021. Integrasi produk lokal dalam industri wisata: Studi kasus pada wilayah adat. *J Ekon Kreatif Pemberdaya Masyarakat*, 6(2): 102-117.

Pratiwi, A., MF. Fikri, D. Yuliani. 2020. Efektivitas Storytelling dalam Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. J Komunika, 12(1): 1-12.

Ramadhani, F., D. Heryanto. 2022. Peran Kemitraan Strategis dalam Pengembangan UMKM Berbasis Hasil Hutan Bukan Kayu. *J Ekonomi Hijau dan Pembangunan Berkelanjutan*, 4(1): 55-64.

Sarah, D., RN. Suryana, K. Kirbrandoko. 2019. Strategi bersaing industri madu (studi kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *J Apl Bisn Manaj.*, 5(1): 71-90.

Sari, AM., T. Rahman, L. Wulandari. 2022. Strategi peningkatan daya saing produk hasil hutan non-kayu di daerah wisata. J Agroindustri Lokal, 4(1): 35-46.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.

Susanti, E., T. Widiastuti. 2019. Analisis Permasalahan Pengembangan UMKM Berbasis Hasil Hutan Bukan Kayu di Jawa Barat. J Sos Ekon Kehutanan, 16(3): 207-218.