

Strategi Optimasi Bisnis Berkelanjutan (Sosial – Lingkungan) Pada Industri Madu Baduy

Sustainable Business Optimization Strategy (Social – Environmental) in the Baduy Honey Industry

Anggari Wahyu Prasetyo¹, Sapta Raharja², Ma'mun Sarma³

¹ Program Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB

Jl. Raya Pajajaran Kampus IPB Baranangsiang Bogor 16144

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fateta IPB

Jl. Kamper Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

³ Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

Jl. Agatis, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

Diterima: 17 Maret 2025; Direvisi: 13 Agustus 2025; Disetujui: 12 September 2025

ABSTRAK

Madu Baduy merupakan produk khas yang dihasilkan oleh masyarakat adat Baduy di Desa Kanekes, Banten. Dikenal karena metode produksinya yang tradisional dan ramah lingkungan, Madu Baduy mencerminkan kearifan lokal serta memiliki potensi besar di pasar domestik maupun global. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi industri madu Baduy, khususnya dari sisi kelembagaan dan strategi optimalisasi bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif, *Business Model Canvas* (BMC), SWOT, IFE, EFE, IE, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 30 responden, termasuk pemangku adat, pelaku usaha, konsumen, instansi pemerintah, LSM, dan pakar madu. Sumber sekunder berasal dari literatur ilmiah dan publikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa industri madu Baduy memiliki kekuatan utama pada kearifan lokal dan praktik berkelanjutan. Namun, tantangan utama terletak pada aspek pemasaran dan distribusi. Pemetaan BMC mengidentifikasi segmen pelanggan seperti wisatawan dan konsumen sadar kesehatan, serta proposisi nilai berupa madu murni alami. Matriks IE menempatkan industri ini pada posisi “pertahankan dan pelihara”, dengan strategi utama berupa peningkatan pemasaran digital dan diversifikasi produk. QSPM membantu menentukan prioritas strategi, yang diimplementasikan melalui fungsi manajemen: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Industri madu Baduy memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi, kemitraan berbasis lingkungan, dan digitalisasi pemasaran.

Kata kunci: industri, keberlanjutan, madu baduy, model bisnis

ABSTRACT

Baduy Honey is a distinctive product made by the indigenous Baduy community in Kanekes Village, Banten. Known for its traditional and eco-friendly production methods, Baduy Honey reflects local wisdom and holds strong potential in both domestic and global markets. This study aims to evaluate the current condition of the Baduy Honey industry, focusing on institutional aspects and business optimization strategies. The research uses a quantitative approach with descriptive analysis, Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, Internal and External Factor Evaluation (IFE & EFE), Internal-External (IE) matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data were collected through in-depth interviews with 30 respondents, including traditional leaders, business owners, consumers, government agencies, NGOs, and honey experts. Secondary data were gathered from scientific literature and online sources. Findings show that the Baduy Honey industry's main strengths lie in its cultural wisdom and sustainable practices, while key challenges are in marketing and distribution. The BMC identified customer segments such as

*) Korespondensi:

Jl. Raya Pajajaran Kampus IPB Baranangsiang Bogor 16144 (anggariwahyup@yahoo.com)

tourists and health-conscious consumers, and a value proposition of pure, additive-free honey. The IE matrix places the industry in a "hold and maintain" position, recommending strategies like enhanced digital marketing and product diversification. QSPM was used to prioritize strategic options, which are implemented through key management functions: planning, organizing, leading, and controlling. The Baduy Honey industry has significant growth potential through innovation, environmentally based partnerships, and marketing digitalization.

Key words: baduy honey, business model, industry, sustainability

PENDAHULUAN

Madu telah lama dikenal sebagai pangan dan obat alami dengan nilai kesehatan dan ekonomi tinggi. Permintaan global, termasuk di Indonesia, terus meningkat seiring tren gaya hidup sehat, kesadaran mengurangi gula olahan, dan minat terhadap produk organik (BPS, 2024). Indonesia memiliki potensi produksi madu yang besar karena keanekaragaman flora tropis yang menghasilkan karakteristik unik di tiap daerah (Hujairin *et al.* 2017). Salah satunya adalah Madu Baduy, yang diproduksi secara tradisional oleh masyarakat adat dengan prinsip ramah lingkungan dan berbasis kearifan lokal (Fajarini, 2014). Keunikan ini tidak hanya menjadi diferensiasi pasar, tetapi juga bagian dari modal sosial dan budaya yang sulit direplikasi oleh pesaing.

Kajian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek biologis atau manfaat kesehatan madu, sementara gap penelitian masih terdapat pada integrasi strategi bisnis berbasis adat ke dalam kerangka keberlanjutan modern. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan Madu Baduy dengan menggabungkan nilai budaya, konservasi lingkungan, dan daya saing ekonomi, sejalan dengan pendekatan *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan *people, planet, dan profit* (Le *et al.* 2025; Sari dan Putra, 2024).

Faktor-faktor seperti keinginan untuk mengurangi konsumsi gula olahan serta peningkatan minat terhadap produk kesehatan berbasis alam turut memperkuat permintaan madu di pasar global. Pertumbuhan ini memberikan peluang bagi produsen madu, termasuk dari Indonesia, untuk memperluas pangsa pasarnya secara global.

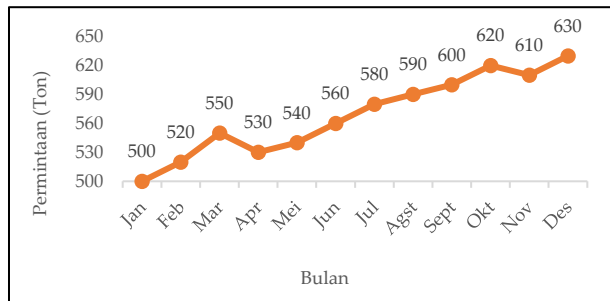
Indonesia memiliki potensi besar dalam produksi madu karena kondisi geografis yang mendukung, terletak di daerah tropis Indonesia dikelilingi oleh berbagai jenis flora yang jadi sumber nektar untuk lebah. Setiap daerah di Indonesia menghasilkan madu dengan

karakteristik unik, tergantung pada jenis bunga yang tumbuh di sana. Misalnya madu dari hutan tropis Sumatera berbeda dengan madu dari daerah pegunungan di Jawa atau Kalimantan. Madu di Indonesia juga tersebar luas, mulai dari madu hutan liar, madu dari lebah ternak, hingga madu dari kawasan hutan adat seperti yang diproduksi oleh masyarakat Baduy. Setiap jenis madu memiliki rasa, warna, dan aroma yang khas, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan flora setempat. Keunikan ini membuat madu Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang, baik di pasar dalam negeri maupun internasional (Hujairin *et al.* 2017), dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh ragam madunya.

Madu Baduy adalah salah satu jenis madu yang sangat khas, berasal dari komunitas adat Baduy di Banten, Indonesia. Madu ini terkenal dengan proses produksi tradisional dan cara pengumpulan yang ramah lingkungan. Komunitas Baduy telah mempunyai pengetahuan turun-temurun tentang budidaya lebah dan pengelolaan hutan yang mendukung kehidupan lebah. Madu Baduy sering dianggap berkualitas tinggi karena sumber nektarnya berasal dari flora lokal yang unik (Fajarini, 2014). Proses produksinya yang alami dan tanpa bahan kimia membuat madu ini sangat murni. Pengetahuan dan pengakuan terhadap keaslian serta keunggulan madu Baduy semakin meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional. Madu ini juga memiliki nilai budaya yang tinggi, menjadi simbol dari kearifan lokal serta tradisi masyarakat Baduy.

Permintaan madu Baduy cenderung stabil karena reputasinya yang terjaga dan kualitas yang konsisten. Madu ini juga dapat menjadi produk unggulan di pasar ekspor karena keunikannya. Dukungan terhadap praktik produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat memperkuat posisi madu Baduy di pasar global. Dengan promosi yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif, madu Baduy memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional. Upaya untuk menjaga kelestarian

lingkungan dan budaya akan semakin meningkatkan daya tarik produk. Persaingan didalam pasar loakal ataupun global berdampak pada penyusunan strategi yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan pemeliharaan kualitas dalam industri usaha Madu Baduy agar dapat bersaing didalamnya.



Sumber: BPS (2023)

Gambar 1. Permintaan ekspor madu tahun 2023

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kondisi madu Baduy dalam persaingan industri madu saat ini.
2. Evaluasi skala kelembagaan usaha madu sehingga dapat berjalan secara berkelanjutan.
3. Merumuskan strategi optimasi yang akan diterapkan dalam meningkatkan bisnis berkelanjutan pada industri madu Baduy.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Industri Madu Baduy yang berlokasi Desa Kenekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 sampai Februari 2025.

Desain Penelitian

Semakin meningkatnya persaingan antar industri khususnya pada industri madu membuat pelaku industri madu harus mampu memperkuat daya saingnya. Dengan adanya kondisi penurunan produksi madu Indonesia menyebabkan produksi madu dan turunannya terhambat. Pertumbuhan industri madu yang terus meningkat membuat pelaku industri madu terus bersaing untuk bisa menarik perhatian para konsumen walaupun bahan baku madu yang berfluktuatif (turun-naik) produksinya. Industri madu harus memiliki strategi yang tepat dan terus mengikuti perkembangan zaman, agar dapat terus bersaing

secara berkelanjutan. Hal tersebut perlu dilakukan pemetaan tentang kondisi internal dan eksternal industri madu, produk yang dihasilkan dan jenis konsumen yang menjadi target pasar. pendekatan tersebut dilakukan melalui Analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

Penggunaan BMC bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi setiap proses yang berlangsung pada industri Madu Baduy. Hasil dari BMC dievaluasi menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada elemen-elemen dalam BMC dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada industri madu, selanjutnya menganalisis faktor tersebut menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Nilai total masing-masing dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk membuat Matrik IE (Internal-Eksternal). Hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal tersebut di formulasikan ke Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) yang akan menghasilkan strategi baru yang mengacu pada strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berikutnya hasil perlehan Matriks SWOT dijadikan pedoman dalam penentuan strategi prioritas menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dari hasil QSPM menghasilkan keutuhan model bisnis (BMC) baru yang telah disempurnakan.

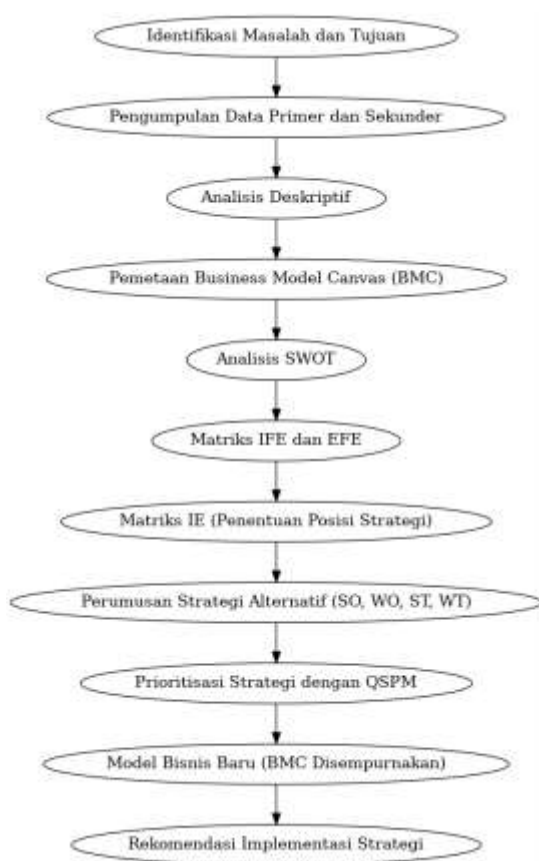
Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan identifikasi secara langsung dan wawancara (*in depth interview*) terhadap pihak terkait yang terdiri dari pemilik, karyawan, konsumen, dan pakar madu. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang kredibel dan relevan, yaitu buku, jurnal dalam negeri dan luar negeri, penelitian terdahulu, artikel berita, dan internet. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* (penentuan secara sengaja). Teknik *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Etikan *et al.* 2016) dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki dalam pengambilan sampel.

Responden yang dikehendaki dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengetahuan, pengalaman terkait madu baik secara internal dan eksternal sebanyak 30 pihak (pemilik, karyawan, pemangku adat, pakar

madu). Ukuran responden yang layak dalam penelitian adalah minimal 30 (tiga puluh) responden, sehingga dalam penelitian ini diperoleh 30 orang yang terlibat langsung dalam industri Madu Baduy (Sugiyono, 2013).

Pengolahan data adalah proses untuk mencari karakteristik penelitian, rancangan, serta data lapangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data merupakan langkah untuk menentukan penggunaan alat analisis yang tepat (Setiawan, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data secara kualitatif, dengan analisis deskriptif yang kemudian dipetakan ke dalam model bisnis menggunakan BMC. BMC tersebut selanjutnya dievaluasi menggunakan analisis SWOT. Setelah itu, kondisi internal dan eksternal dideskripsikan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE, yang kemudian digunakan untuk merumuskan strategi alternatif melalui matriks SWOT dan QSPM guna menentukan strategi terbaik (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram alur penelitian

Proses ini diakhiri dengan menetapkan alternatif strategi implementasi managerial. Berikut penjelasan setiap tahapannya:

1. Analisis deskriptif

Manfaat penggunaannya untuk mengkaji dan menggambarkan data kualitatif terkait objek

penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, wawancara, serta studi literatur.

2. Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC)

Setiap elemen dari BMC usaha madu diidentifikasi untuk mengetahui kondisi saat ini (Osterwalder dan Pigneur 2012).

a. *Customer Segments*

Elemen ini mengidentifikasi kepada siapa usaha madu menawarkan produknya,

b. *Value Propositions*

Elemen ini mengungkapkan nilai-nilai produk dan jasa yang diciptakan oleh industri madu untuk menarik konsumen.

c. *Channels*

Menunjukkan bagaimana industri madu menjangkau pelanggannya.

d. *Customer Relationships*

Menunjukkan tata cara industri madu dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Menggambarkan berbagai sumber penerimaan dan mekanisme penetapan harga industri madu.

f. *Key Resources*

Mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki dan dibutuhkan oleh industri madu dalam menjalankan industrinya.

g. *Key Activities*

Menggambarkan aktivitas penting yang dilakukan oleh industri madu.

h. *Key Partnerships*

Mengidentifikasi pihak-pihak yang bekerja sama dengan industri madu.

i. *Cost Structure*

Menunjukkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh industri madu.

3. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE didasarkan pada total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE yang diberi bobot pada sumbu Y (Gambar 3). Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

a. *Grow and build* (tumbuh dan bina)

Berada dalam sel I, II atau IV. Digambarkan pada posisi tumbuh dan bangun, strategi yang cocok untuk diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar dengan peningkatan pangsa pasar melalui pemasaran produk yang sudah ada di pasar, serta integrasi segala arah (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)

- b. *Hold and maintain* (pertahankan dan pelihara)
Mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- c. *Harvest and divest* (panen atau divestasi)
Mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi penciutan.

		SKOR BOBOT TOTAL EFE		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Sedang 1,0 - 1,99
SKOR BOBOT TOTAL EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 3. Model matriks IE

4. Perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT
Setelah masing-masing elemen BMC telah teridentifikasi oleh analisis SWOT, kemudian menyimpulkan kumpulan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman ke dalam isu strategis (Wheelen dan Hunger, 2010). Penentuan isu strategis dalam pertimbangan penyaringan informasi diperoleh melalui penjabaran lingkungan industri madu ke dalam matriks SWOT, menghasilkan empat alternatif strategi *strength-opportunity* (SO), *weakness-opportunity* (WO), *strength-threat* (ST), dan *weakness-threats* (WT) (David, 2012).
5. Matriks QSPM
Menurut David (2012), Terdapat enam langkah untuk mengembangkan QSPM, yaitu:
 - a. Membuat daftar berbagai peluang atau ancaman secara eksternal kekuatan atau kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
 - b. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE.
 - c. Identifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Kelompokkan berbagai

strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif.

- d. Tentukanlah Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi dirangkaian alternatif tertentu. Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score*—AS) ditentukan dengan mengamati setiap faktor eksternal atau internal. Kisaran Skor Daya Tarik adalah:
 - 1 = tidak memiliki daya tarik,
 - 2 = daya tariknya rendah,
 - 3 = daya tariknya sedang, dan
 - 4 = daya tariknya tinggi.
- e. Hitunglah skor daya tarik total. Skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score*—TAS) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (Langkah 2) dengan Skor Daya Tarik (Langkah 4) di setiap baris. Skor Daya Tarik Total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik strategi alternatif tersebut.
- f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total.
Jumlahkan Skor Daya Tarik Total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total (*Total Attractiveness Scores*—TAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Besarnya selisih antara jumlah keseluruhan daya tarik total di rangkaian alternatif strategi tertentu menunjukkan ketertarikan relative satu strategi terhadap strategi yang lain.

Teknik Analisis

Analisis deskriptif lingkungan eksternal dan internal menganalisis secara deskriptif lingkungan eksternal dan internal yang ada pada usaha tersebut. Langkah ini digunakan untuk 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, serta QSPM digunakan pada tahap keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi umum lokasi penelitian

Desa Kanekes merupakan wilayah adat Baduy yang terletak di Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, dengan luas sekitar 5.212 hektar. Berikut adalah batas administratif desa ini:

- Sebelah utara, Desa Kanekes berbatasan dengan Desa Bojongmenteng, Desa Cisimeut, dan Sungai Ciujung.
- Sebelah timur, berbatasan dengan Desa Parakan Lima.
- Sebelah selatan, berbatasan dengan Desa Margawangi.
- Sebelah barat, berbatasan dengan Desa Leuwidamar.

Batas wilayah tersebut merujuk pada Peraturan Bupati Lebak Nomor 38 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Pemerintahan Desa Adat Kanekes. Kondisi geografis dan iklim di Desa Kanekes sangat mendukung pertumbuhan flora. Dengan letak di perbukitan pada ketinggian 300-600 meter di atas permukaan laut, desa ini memiliki topografi yang kaya akan keragaman jenis tanaman. Kontur yang berbukit dan lembah menciptakan berbagai iklim mikro yang ideal bagi berbagai jenis flora (Chairuman, 2024), khususnya tanaman yang memerlukan kelembapan tinggi. Selain itu, iklim tropis dengan curah hujan yang cukup tinggi sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman tropis.

Struktur Kelembagaan Adat

Masyarakat Baduy, terutama yang tinggal di Desa Kanekes, umumnya tidak memiliki lembaga formal seperti koperasi atau Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang biasa kita temui di desa-desa lain di Indonesia. Ini karena mereka sangat menjaga kearifan lokal dan adat istiadat, serta berusaha menghindari pengaruh modernisasi yang bisa mengganggu tradisi dan keseimbangan alam. Di Baduy, kehidupan mereka lebih sederhana, berfokus pada kebutuhan dasar, dan dikelola secara gotong royong, tanpa struktur ekonomi formal. Masyarakat di sini cenderung tidak terlibat dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan lembaga modern, seperti koperasi atau BUMDes. Keputusan terkait kegiatan ekonomi lebih didasarkan pada prinsip adat dan kesepakatan di tingkat kampung.

Pemerintahan adat Baduy adalah sistem tradisional yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip

adat dan kepercayaan yang ada sejak lama. Baduy berada dalam wilayah administratif Indonesia, masyarakatnya mempertahankan otonomi adat mereka dalam mengatur kehidupan sosial dan ekonomi. Masyarakat Baduy memiliki sistem pemerintahan unik dengan struktur hierarki yang terorganisir, berdasarkan nilai-nilai tradisional (Kurniawa, 2020). Setiap jabatan adat berfungsi spesifik yang mendukung kehidupan sosial, budaya, dan hubungannya dengan alam.

Kelembagaan informal masyarakat Baduy sangat penting dalam mengatur kehidupan sosial dan adat mereka tanpa adanya struktur formal yang tertulis. Sistem ini berdasarkan nilai-nilai leluhur yang diwariskan turun-temurun, dengan kepemimpinan adat seperti Pu'un yang memiliki wewenang dalam pengambilan Keputusan (Mulyana, 2018). Norma dan aturan adat dijaga melalui mekanisme sosial yang kuat, seperti sanksi moral dan pengucilan bagi pelanggar. Prinsip utama yang mereka junjung tinggi adalah harmoni dengan alam dan kehidupan yang sederhana, yang juga tercermin dalam larangan akan modernisasi berlebihan. Karena itu, kelembagaan informal ini menjadi landasan penting dalam menjaga identitas dan keberlanjutan budaya Baduy.

Jaringan Distribusi

Interaksi jual beli di kalangan masyarakat Baduy berlangsung dengan mengutamakan penghormatan terhadap adat yang ada, khususnya bagi masyarakat Baduy Dalam yang sangat menjaga tradisi mereka. Secara umum, masyarakat Baduy Dalam memproduksi berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti beras huma, kerajinan tangan, madu hutan, dan anyaman bambu. Namun, untuk barang yang tidak bisa mereka hasilkan sendiri, mereka bergantung pada masyarakat Baduy Luar untuk menghubungkan mereka dengan barang-barang dari luar wilayah mereka. Hasil dari masyarakat Baduy Dalam biasanya dijual ke masyarakat Baduy Luar, yang bertugas mendistribusikan barang-barang itu kepada wisatawan atau menjualnya di pasar lokal di luar kawasan Baduy. Di sisi lain, barang-barang yang dibutuhkan masyarakat Baduy Dalam, seperti garam, pakaian tertentu, atau alat-alat sederhana, mereka dapatkan melalui masyarakat Baduy Luar dengan cara barter atau menggunakan uang.

Proses pemanenan tradisional yang dilakukan oleh masyarakat adat melibatkan pengambilan sarang lebah liar yang ada di hutan

sekitar wilayah Baduy. Aktivitas ini dijalankan dengan mematuhi aturan adat yang menekankan pelestarian lingkungan dan melarang eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam. Masyarakat Baduy berburu sarang madu dengan cara tradisional yang berpadu antara kearifan lokal dan pengetahuan ekologis yang diturunkan dari generasi ke generasi. Mereka sangat memahami perilaku lebah dan mengetahui tempat-tempat strategis di hutan di mana lebah sering membuat sarang. Pencarian sarang lebah dilakukan dengan berjalan kaki, terutama di sekitar pohon besar atau bunga yang menjadi sumber makanan utama bagi lebah. Selama pencarian, mereka mengamati tanda-tanda keberadaan lebah, seperti pola terbang lebah di sekitar pohon atau suara dengungan yang khas dari sarang.

Proses penyaringan madu juga dilakukan dengan cara tradisional, tanpa alat modern. Setelah madu dipanen, langkah pertama adalah memisahkan madu dari kotoran, seperti lilin lebah, serpihan sarang, dan sisa-sisa lainnya. Madu yang masih bercampur dengan kotoran umumnya ditempatkan di wadah sederhana. Yang sudah disaring kemudian dipindahkan ke botol kaca. Mereka sengaja menghindari penggunaan plastik sebagai bagian dari komitmen menjaga kelestarian alam. Botol penyimpanan ini diletakkan di tempat yang sejuk dan kering, serta terlindung dari sinar matahari demi menjaga kualitas madu.

Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC)

a. *Customer Segments*

Sumber utama madu, mengandalkan kearifan lokal dalam proses pemanenan hingga pengelolaan hasilnya. Mereka memanfaatkan metode tradisional yang tidak hanya mempertahankan kualitas madu, tetapi juga memastikan keberlanjutan lingkungan. Sebagai pelaku utama, masyarakat adat memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keaslian produk, sehingga madu yang dihasilkan memiliki nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

b. *Value Propositions*

Madu Baduy menawarkan produk madu murni yang dihasilkan secara alami tanpa campuran bahan tambahan.

c. *Channels*

Penjualan madu secara langsung di wilayah Baduy yang memanfaatkan interaksi langsung antara masyarakat adat dan pembeli.

d. *Customer Relationships*

Interaksi langsung antara pembeli dan masyarakat adat saat mengunjungi Desa Baduy menjadi salah satu keunggulan unik dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Penjualan langsung madu kepada wisatawan dan konsumen lokal menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat Baduy.

f. *Key Resources*

Hutan di sekitar wilayah Baduy menjadi sumber daya utama dalam produksi madu, karena berfungsi sebagai habitat alami bagi lebah madu. Keanekaragaman flora di hutan ini menyediakan nektar yang melimpah, sehingga mendukung keberlanjutan populasi lebah madu

g. *Key Activities*

Masyarakat Baduy memanen madu dengan cara yang menghormati keseimbangan alam. Mereka menggunakan alat-alat tradisional seperti bambu, tali, dan tangga dari bahan alami untuk mengakses sarang lebah yang biasanya berada di pohon tinggi atau tebing

h. *Key Partnerships*

Masyarakat adat Baduy memainkan peran sentral dalam produksi madu, karena mereka adalah produsen utama yang menghasilkan madu dengan metode tradisional yang telah diwariskan turun-temurun.

i. *Cost Structure*

Masyarakat Baduy menggunakan peralatan sederhana yang terbuat dari bahan-bahan alami untuk mendukung proses produksi madu. Biaya yang dikeluarkan meliputi pembuatan dan pemeliharaan alat seperti bambu untuk wadah, kain penyaring, dan anyaman tradisional yang digunakan dalam proses penyaringan madu. Karena peralatan ini dihasilkan secara lokal, biayanya relatif rendah, tetapi tetap menjadi komponen penting dalam memastikan kualitas madu yang dihasilkan sesuai dengan standar tradisional.

Analisis Lingkungan Internal Eksternal

Faktor Internal dengan jumlah skor terbesar merupakan kekuatan utama industri sedangkan kelemahan utama merupakan kelemahan dengan skor terkecil. Pada Tabel 1, kekuatan utama industri dengan skor 0,168 merujuk pada industri Madu Baduy yang memiliki nilai kearifan lokal dalam madunya dan secara langsung menciptakan kelestarian lingkungan dalam proses produksinya. Sedangkan kelemahan utama industri dengan skor

0,048 merujuk pada industri madu yang tidak memiliki *database* pelanggannya untuk melakukan distribusi madunya. Oleh sebab itu, total keseluruhan nilai skor dari matriks IFE yaitu sebesar 2,257 yang menunjukkan bahwa produk industri Madu Baduy dari keseluruhan kekuatan internalnya berada pada kondisi rata-rata atau sedang (2,0-2,99).

Analisis faktor strategi internal menunjukkan bahwa madu Baduy memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang alami, organik, dan sarat kearifan lokal, didukung lingkungan terjaga serta metode pengolahan ramah lingkungan, dengan skor total kekuatan 1,464. Kelemahan utama terletak pada pemasaran yang terbatas, kemasan sederhana, belum adanya sertifikasi, serta ketergantungan pada kondisi alam, dengan skor total kelemahan 0,729. Berdasarkan matriks IE, posisi usaha berada pada kuadran “*grow and build*”, yang menurut David (2012) menuntut strategi intensif seperti penetrasi

pasar, pengembangan produk, dan integrasi kemitraan. Nilai keseluruhan 2,257 menandakan kekuatan masih lebih dominan, namun perlu perbaikan di aspek sertifikasi, kemasan, dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Fitriani *et al.* (2023) pada industri madu hutan Sumbawa, yang menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis kearifan lokal dan kualitas konsisten menjadi kunci peningkatan daya saing di pasar premium. *Insight* strategis ini menegaskan perlunya penguatan aspek sertifikasi, kemasan, dan pemasaran digital sebagai langkah akselerasi pasar tanpa mengorbankan nilai budaya.

Faktor eksternal dengan jumlah skor terbesar merupakan peluang utama industri sedangkan ancaman utama merupakan kelemahan dengan skor terkecil. Pada Tabel 2, Peluang utama industri dengan skor 0,223 merujuk pada kondisi eksternal memiliki perkembangan teknologi yang membuat kegiatan promosi semakin mudah.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
S1	Produk dapat dikonsumsi seluruh kalangan	0,038	4	0,152
S2	Madu alami dan organik tanpa tambahan bahan kimia	0,038	4	0,152
S3	Produk yang dihasilkan mendukung kearifan lokal	0,038	4	0,152
S4	Memiliki saluran pemasaran secara langsung (<i>offline</i>) pada toko fisik pada lokasi wisata dan pameran dan festival	0,044	3	0,132
S5	Menginformasikan produk kepada konsumen secara langsung	0,040	3	0,120
S6	Produk madu kaya akan nilai kearifan lokal Budaya Baduy	0,042	3	0,126
S7	Kondisi lingkungan yang selalu terjaga kelestarian dan didukung oleh metode pengolahan madu ramah lingkungan	0,042	4	0,168
S8	Kegiatan produksi sesuai dengan kearifan lokal	0,042	4	0,168
S9	Kemitraan dilakukan dengan pengunjung wisata Baduy yang menjadi satu-satunya konsumen Madu Baduy secara langsung, dan pemerintahan dalam menyediakan pelatihan	0,044	3	0,132
S10	Biaya operasional masih sangat murah	0,054	3	0,162
Total		0,422		1,464
Kelemahan (W)				
W1	Produk untuk kalangan menengah ke atas	0,054	2	0,108
W2	Belum memiliki sertifikasi produksi madu	0,056	2	0,112
W3	Kemasan produk masih sederhana	0,058	1	0,058
W4	Tidak ada saluran pemasaran secara <i>online</i>	0,056	1	0,056
W5	Tidak memiliki database pelanggan secara lengkap	0,048	1	0,048
W6	Komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara maksimal	0,050	1	0,050
W7	Produk yang dipasarkan tidak memiliki label sertifikat	0,052	1	0,052
W8	Proses panen sangat bergantung pada kondisi alam	0,054	1	0,054
W9	Penerapan teknologi proses tidak dilakukan	0,052	1	0,052
W10	Penjualan hanya dilakukan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Baduy dan peran pemerintah dalam melakukan promosi madu ini belum optimal	0,056	1	0,056
Total		0,559		0,729
Total Keseluruhan		1,000		2,257

Tabel 2. Matriks *external factor evaluation* (EFE)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
O1	Masih terdapat pasar diluar daerah wisata Baduy	0,043	3	0,129
O2	Peluang pasar lokal dan global yang menyukai madu asli bersertifikat	0,043	3	0,129
O3	Sosial media dapat membantu distribusi produk	0,054	3	0,161
O4	Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui teknologi informasi seperti sosial media	0,056	4	0,223
O5	Sebagian konsumen madu tidak mempertimbangkan soal harga	0,043	3	0,129
O6	Produk tradisional dari Indonesia memiliki daya tarik di pasar internasional	0,045	3	0,135
O7	Proses pengolahan secara tradisional akan menjaga Madu Baduy kualitas dan harga	0,047	3	0,142
O8	Penerapan teknologi yang ramah lingkungan akan sangat membantu pemanfaatan produk madu dan turunannya	0,045	3	0,135
O9	Saluran mitra membantu industri Madu Baduy menjangkau pelanggan secara luas	0,045	3	0,135
O10	Adanya kerjasama dari instansi dan lembaga terkait pengembangan bisnis yang berbasis lingkungan	0,052	3	0,155
Total		0,472		1,472
Ancaman (T)				
T1	Muncul pesaing pada usaha madu	0,056	2	0,112
T2	Khawatiran masyarakat tentang beredarnya madu palsu	0,043	2	0,086
T3	Kurangnya pemahaman tentang madu asli dan palsu	0,054	2	0,107
T4	Industri madu secara global sudah memiliki saluran distribusi produk secara optimal	0,056	2	0,112
T5	Interaksi berlebihan dengan pelanggan dari luar dapat menyebabkan masyarakat adat meninggalkan tradisi, adat, dan nilai-nilai mereka demi memenuhi preferensi pelanggan	0,049	2	0,099
T6	Makin banyak muncul madu mengatas namakan Madu Baduy yang tidak dapat dipastikan keasliannya	0,049	2	0,099
T7	Hasil panen tidak dapat di prediksi,	0,058	2	0,116
T8	Mulai masuknya madu luar (<i>import</i>) yang mulai bersaing dengan madu lokal	0,054	2	0,107
T9	Ketidakstabilan pemenuhan bahan baku oleh petani madu	0,058	2	0,116
T10	Adanya kenaikan bahan baku	0,052	2	0,103
Total		0,528		1,056
Total Keseluruhan		1,000		2,528

Ancaman utama industri (skor 0,086) merujuk pada banyaknya pesaing pada usaha madu dan bermunculan madu palsu yang mengatasnamakan Madu Baduy. Oleh sebab itu, total keseluruhan nilai rata-rata dari matriks EFE yaitu sebesar 2,528 yang menunjukkan bahwa produk Madu Baduy dari keseluruhan kekuatan internalnya berada pada kondisi rata-rata atau sedang (2,0-2,99). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa industri Madu Baduy memiliki posisi eksternal yang sedang.

Berdasarkan hasil analisis faktor strategi eksternal, peluang yang dimiliki industri Madu Baduy memiliki bobot total sebesar 0,472 dengan skor total 1,472, menunjukkan bahwa potensi pengembangan pasar, baik lokal maupun global, masih terbuka lebar. Peluang terbesar berasal dari pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial

(O4, skor 0,223) yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, diikuti oleh kemampuan memanfaatkan distribusi produk melalui media sosial (O3, skor 0,161). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan *customer equity* dan loyalitas pelanggan di pasar tradisional (Kim dan Ko, 2021). Faktor-faktor lain seperti daya tarik produk tradisional, penerapan teknologi ramah lingkungan, dan dukungan mitra serta lembaga terkait juga memberikan kontribusi positif terhadap daya saing.

Ancaman yang dihadapi memiliki bobot total 0,528 dengan skor total 1,056, yang menunjukkan tantangan signifikan seperti munculnya pesaing baru, beredarnya madu palsu, ketidakstabilan pasokan bahan baku, dan masuknya madu impor. Hal ini serupa dengan

kondisi global di mana pemalsuan madu menjadi masalah serius dan mengikis kepercayaan konsumen (Smith, 2024). Nilai total keseluruhan sebesar 2,528 mengindikasikan bahwa peluang masih lebih dominan dibanding ancaman, sehingga strategi pengembangan perlu fokus pada pemanfaatan teknologi, penguatan branding, dan menjaga kualitas serta keaslian produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Jumlah total nilai industri Madu Baduy pada matriks IFE adalah sebesar 2,257. Jumlah total nilai pada matriks EFE adalah sebesar 2,528. Dari matriks IE menempatkan industri Madu Baduy berada di sel V yaitu usaha Madu Baduy memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang. Strategi yang biasa digunakan oleh industri dalam kategori sel ini adalah hold and Maintain (pertahankan dan pelihara). Strategi Meningkatkan pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih agresif, termasuk ekspansi ke luar daerah wisata Baduy dan pemanfaatan media sosial. Strategi lainnya dengan menambah variasi produk madu, seperti madu kemasan premium, produk turunan madu, atau inovasi kemasan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Perumusan Alternatif Strategi

Alternatif strategi yang sudah didapatkan melalui matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan SWOT, maka tahap terakhir adalah tahap keputusan. Pada tahap ini dilakukan analisis formulasi strategi yang terbaik. Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah matriks strategi kuantitatif (*Quantitative strategic planning matrix-*

QSPM). QSPM menunjukkan input daya Tarik relatif berbagai strategi alternatif dan dengan demikian memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif. Berdasarkan hasil perhitungan TAS pada Tabel 3 prioritas strategis terbaik yang dilakukan saat ini adalah menjaga kualitas produk melalui metode pengolahan tradisional untuk mempertahankan pasar yang sensitif terhadap kualitas dengan nilai TAS tertinggi sebesar 7,522.

Berdasarkan hasil penilaian strategi, prioritas utama pengembangan Madu Baduy adalah menjaga kualitas produk (TAS 7,522), diikuti edukasi produk madu (TAS 7,114) dan menjaga keunikan kearifan lokal serta ramah lingkungan (TAS 7,018). Sertifikasi produk (TAS 7,011) dan promosi madu (TAS 7,005) juga menjadi fokus penting untuk meningkatkan daya saing. Strategi lain seperti pemasaran melalui media sosial, pengembangan saluran online, dan pengelolaan database pelanggan mendukung perluasan pasar, sementara ekspansi pasar mendapat prioritas terendah. Urutan ini menunjukkan bahwa penguatan kualitas, identitas produk, dan legalitas menjadi kunci utama sebelum memperluas jangkauan pemasaran.

Evaluasi terhadap setiap elemen BMC dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam matriks SWOT. Dari analisis tersebut, dirumuskan empat strategi utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, yang bertujuan untuk mengembangkan model usaha Madu Baduy. Meskipun tidak semua hasil analisis SWOT dari setiap elemen BMC.

Tabel 3. Prioritas strategi industri madu Baduy

No	Strategi	Nilai TAS	Prioritas Strategi
1	Ekspansi pasar	6,188	17
2	Promosi madu	7,005	5
3	Pemasaran melalui media sosial	6,975	6
4	Kemitraan bisnis berbasis lingkungan	6,863	11
5	Sertifikasi produk	7,011	4
6	Membuat desain kemasan	6,769	12
7	Pengembangan saluran pemasaran online	6,950	7
8	Penyimpanan database pelanggan	6,896	8
9	Komunikasi interaktif pemasaran	6,883	9
10	Menjaga keunikan kearifan lokal dan ramah lingkungan	7,018	3
11	Edukasi produk madu	7,114	2
12	Menjaga kualitas produk	7,522	1
13	Kerjasama kemitraan	6,871	10
14	Meningkatkan peran pemerintah	6,426	16
15	Penerapan teknologi ramah lingkungan	6,426	15
16	Mengembangkan teknologi pemasaran berbasis digital	6,647	14
17	Inovasi produk dan pengemasan	6,679	13

dimasukkan langsung ke dalam matriks SWOT, penyusunannya tetap memperhitungkan sembilan elemen BMC sebagai bagian dari isu strategis. Terdapat 17 strategi yang dapat dikembangkan berdasarkan Tabel 3 secara berurutan;

1. Menjaga kualitas produk
2. Edukasi produk madu
3. Menjaga keunikan kearifan lokal dan ramah lingkungan
4. Sertifikasi produk
5. Promosi madu
6. Pemasaran melalui media sosial
7. Pengembangan saluran pemasaran online
8. Penyimpanan database pelanggan
9. Komunikasi interaktif pemasaran
10. Kerjasama kemitraan
11. Kemitraan bisnis berbasis lingkungan
12. Membuat desain kemasan
13. Inovasi produk dan pengemasan
14. Mengembangkan teknologi pemasaran berbasis digital
15. Penerapan teknologi ramah lingkungan
16. Meningkatkan peran pemerintah
17. Ekspansi pasar

Penelitian ini memiliki novelty pada pendekatan pengembangan bisnis madu yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan pelestarian adat Baduy, sehingga menghasilkan model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjaga keaslian budaya dan lingkungan. Kontribusinya terletak pada formulasi strategi yang menempatkan kearifan lokal sebagai nilai jual utama sekaligus diferensiasi pasar, diiringi inovasi pada sertifikasi, kemasan, dan pemasaran digital tanpa mengorbankan tradisi. Pendekatan ini memberikan contoh konkret bagaimana bisnis berbasis adat dapat bersaing di pasar modern sambil mempertahankan identitas dan nilai-nilai komunitas.

Hasil penelitian ini menawarkan kontribusi unik dalam pengembangan bisnis madu berbasis adat dengan mengaitkan hasil analisis strategi pada kerangka keberlanjutan *triple bottom line*. Dari sisi *people*, strategi menjaga kualitas, keaslian, dan edukasi produk mendukung pemberdayaan masyarakat Baduy serta pelestarian kearifan lokal. Dari sisi *planet*, penerapan metode pengolahan ramah lingkungan dan pelestarian alam sejalan dengan prinsip konservasi sumber daya. Pada sisi *profit*, penguatan sertifikasi, inovasi kemasan, dan optimalisasi pemasaran digital berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan tanpa mengorbankan nilai budaya. Pendekatan ini

menunjukkan bahwa keberlanjutan ekonomi dapat dicapai seiring dengan pelestarian adat dan lingkungan. Relevansi dan urgensi pendekatan ini didukung oleh penelitian mutakhir yang menunjukkan peningkatan implementasi *triple bottom line* (TBL) di berbagai kawasan hingga tahun 2025 (Le *et al.*, 2025) serta bukti empiris bahwa adopsi TBL mampu memperkuat profitabilitas usaha mikro dan kecil melalui efisiensi dan kinerja finansial jangka panjang (Sari dan Putra, 2024).

Implementasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi berupa implikasi manajerial berdasar pendekatan fungsional manajemen. Manajemen menurut Robbins dan Coulter (2021) memiliki empat fungsi yaitu:

a. Fungsi *planning*

Industri Madu Baduy melakukan perencanaan dalam manajemen mencakup penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks industri Madu Baduy, perencanaan dapat mencakup pengembangan saluran pemasaran online, penerapan teknologi ramah lingkungan, dan ekspansi pasar. Selain itu, perencanaan juga melibatkan edukasi produk madu, yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat madu, serta menjaga keunikan kearifan lokal dan ramah lingkungan agar produk tetap memiliki nilai khas yang kompetitif.

b. Fungsi *organizing*

Dalam industri Madu Baduy, pengorganisasian melibatkan kerjasama kemitraan dan kemitraan bisnis berbasis lingkungan, di mana pelaku usaha bekerja sama dengan petani madu lokal atau komunitas untuk memperkuat ekosistem bisnis. Sertifikasi produk menjadi aspek penting dalam memastikan standar kualitas dan keamanan produk, sementara membuat desain kemasan serta inovasi produk dan pengemasan mendukung daya tarik produk di pasar juga menjadi evolusi dari produk yang dipasarkan.

c. Fungsi *leading*

Perlu adanya motivasi dan membimbing anggota organisasi agar tujuan bisnis dapat tercapai. Dalam bisnis madu, pengarahan dapat berupa promosi madu, komunikasi interaktif pemasaran, dan pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, pengembangan teknologi pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif.

d. Fungsi *controlling*

Controlling atau pengendalian dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk madu, penyimpanan database pelanggan untuk memahami preferensi konsumen, serta meningkatkan peran pemerintah dalam mendukung regulasi, kebijakan dan keberlanjutan industri. Dengan menerapkan pengendalian yang baik, bisnis dapat memastikan kualitas produk tetap terjaga keberlanjutannya dan strategi pemasaran berjalan sesuai target yang sudah direncanakan.

KESIMPULAN

Industri Madu Baduy berbasis kemitraan masyarakat adat tanpa kelembagaan formal, dengan dukungan lembaga adat, pasar tradisional, agen wisata, dan pemerintah daerah. Produksi dilakukan secara tradisional dan ramah lingkungan, menghasilkan madu murni berkualitas tinggi dengan nilai budaya khas. Tantangan utama meliputi pemasaran online terbatas, ketiadaan database pelanggan, kemasan sederhana, belum ada sertifikasi, serta ketergantungan pada kondisi alam.

Strategi prioritas adalah menjaga kualitas produk sebagai nilai jual utama, disertai promosi digital, perbaikan kemasan, dan sertifikasi untuk meningkatkan kepercayaan pasar. Pengelolaan database pelanggan dan kolaborasi dengan pihak eksternal, termasuk pemerintah, penting untuk memperluas distribusi dan daya saing.

Riset selanjutnya dapat mengkaji model kelembagaan yang selaras dengan kearifan lokal namun adaptif terhadap pasar modern, serta analisis kelayakan distribusi digital. Studi perbandingan dengan industri madu adat di wilayah lain juga dapat memberikan strategi adaptif yang relevan bagi keberlanjutan Madu Baduy.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. Data Ekspor Impor Nasional.
- Chairuman, M. 2024. Konservasi sebagai landasan perencanaan lansekap berbasis tempat pada masyarakat Baduy Dalam di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *ULIN Jurnal Hutan Tropis*, 8(1): 67-77.
- David, F. 2012. *Strategic Management: Konsep Manajemen Strategis*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Etikan, I, SA. Musa, RS. Alkassim. 2016. *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.
- Fajarini, U. 2014. Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter. *Sosio Didaktika*. 1(2): 124 - 130.
- Fitriani, R, B. Arifin, R. Yulianti. 2023. Strategi pengembangan pemasaran madu hutan Sumbawa berbasis kearifan lokal. *J Agribisnis Terpadu*. 16(2):233-245. <https://doi.org/10.33512/jat.v16i2.17620>
- Hujairin, M, A. Ismadi, T. Kustana. 2017. Revitalisasi kearifan lokal suku arfak di papua barat dalam rangka mendukung ketahanan pangan wilayah. *J Prodi Manajemen Pertahanan*. 3(1): 53-77.
- Kim, AJ, E. Ko. 2021. Impacts of social media marketing on customer equity in traditional markets. *J of Business Research*. 130:574-584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.036>
- Kurniawan, F. 2020. Peraturan Hukum Adat Baduy dan Hierarki Menurut Undang-Undang yang Berlaku. *Jurnal Panorama Hukum*, 5(1): 63-76.
- Le, TM, TC. Kuo, YF. Kuo, VQ. Le. 2025. Exploring the triple bottom line: A comprehensive review and research agenda. *Environmental Sciences Europe*. 37(1): 1-23. <https://doi.org/10.1186/s12302-025-01184-9>
- Mulyana, A. 2018. Norma Adat dan Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 44(1): 33-42.
- Osterwalder, A, Y. Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo (Terjemahan).
- Robbins, SP, M. Coulter. 2021. *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sari, DP, R. Putra. 2024. Implementasi triple bottom line untuk meningkatkan profitabilitas UMKM: studi empiris di Indonesia. *Indonesian J of Technology and Applied Research*. 5(2):87-95. <https://doi.org/10.1234/ijtar.v5i2.745>.
- Setiawan, N. 2019. Metodologi penelitian: pengolahan dan analisis data. Inspektorat Jendral Departemen Pendidik Nas., siap terbit.

- Smith, J. 2024 Nov 9. Nine in ten honey samples from UK retailers fail authenticity test. *The Guardian*.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta
- Wheelen, TL, JD. Hunger. 2010. *Strategic management and business policy: Achieving sustainability*. Pearson Education.
- Wulandari, D. 2017. Kualitas madu (keasaman, kadar air, dan kadar gula pereduksi) berdasarkan perbedaan suhu penyimpanan. *J kimia riset*. 2(1): 16–22.
- Yuliarti N. 2015. Khasiat Madu Untuk Kesehatan dan Kecantikan. Yogyakarta (ID): Rapha Publishing.