

INFORMASI PASAR MADU PERSERIKATAN EMIRAT ARAB

1. Pendahuluan

Madu merupakan komoditas hasil hutan bukan kayu dan produk peternakan lebah yang memiliki nilai ekonomi dan kesehatan tinggi, dengan permintaan global yang terus tumbuh seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap pemanis alami dan produk kesehatan berbasis bahan natural. Perserikatan Emirat Arab (PEA) merupakan salah satu pasar madu yang stabil di kawasan Timur Tengah, dengan karakteristik permintaan yang unik karena budaya konsumsi madu yang sudah mengakar serta perannya sebagai hub re-ekspor menuju kawasan Gulf Cooperation Council (GCC) yang lebih luas.

Di Indonesia, terdapat keragaman jenis madu yang mencakup madu hutan (dihasilkan lebah liar *Apis dorsata*), madu budidaya (dihasilkan lebah ternak *Apis mellifera*/*Apis cerana*), serta madu lebah tanpa sengat (*trigona*/kelulut). Keragaman jenis madu Indonesia diatur mutunya melalui Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018 tentang Madu, yang mencakup persyaratan mutu dari hulu (pengelolaan pasca panen) hingga hilir (parameter keaslian seperti kadar enzim diastase).



2. Gambaran Pasar dan Tren Permintaan PEA

Pasar madu PEA tergolong kecil dalam skala global namun menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan laporan Vyansa Intelligence (UAE Honey Market Report, 2026), nilai pasar madu PEA diperkirakan mencapai USD 52 juta pada 2025 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 68 juta pada 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 3,91 persen selama

periode 2026 hingga 2032. Dari sisi segmen produk, madu meja atau madu konsumsi (table honey) mendominasi dengan pangsa sekitar 65 persen dari total pasar, mencerminkan bahwa konsumsi rumah tangga sehari-hari masih menjadi penopang utama kategori ini dibandingkan penggunaan industrial.

Dari sisi preferensi kemasan, kemasan toples kaca (glass jar) menguasai sekitar 55 persen pangsa pasar, mencerminkan preferensi konsumen PEA terhadap kemasan transparan yang memungkinkan penilaian visual terhadap warna, tekstur, dan kejernihan produk, sekaligus mengomunikasikan positioning premium. Pertumbuhan pasar ditopang oleh faktor makroekonomi yang solid, di mana Federal Competitiveness and Statistics Centre (FCSA) mencatat populasi PEA mencapai 11,29 juta jiwa pada 2024, dengan pertumbuhan PDB riil 4,0 persen dan inflasi yang terjaga di level 1,66 persen, kombinasi yang memperluas basis konsumen sekaligus menjaga daya beli rumah tangga untuk produk pangan premium.

Struktur pasar madu PEA sangat bergantung pada impor, mengingat produksi domestik masih terbatas meski otoritas seperti Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority terus mengembangkan galur lebah asli Emirat (kini memasuki generasi ke-11) untuk meningkatkan produktivitas di kondisi iklim gersang. Ketergantungan impor ini menjadi tantangan struktural sekaligus peluang bagi negara pemasok, termasuk Indonesia, untuk mengisi kebutuhan pasar yang terus tumbuh.

3. Analisis Data Perdagangan

Struktur Pasar dan Negara Pemasok

Berdasarkan data dari trademap (mirror), nilai impor madu PEA menurut data ini tumbuh dari USD 39,2 juta pada 2021 menjadi USD 43,8 juta pada 2025, dengan tren pertumbuhan 2,67 persen per tahun dan kenaikan tahun berjalan (2025) sebesar 4,15 persen.

Tabel 1. Tren Impor Madu PEA (HS 0409) dalam Konteks Pasar Dunia. Sumber: ITC Trade Map, UAE Mirror Data, 2025

Indikator	2021	2022	2023	2024	2025
Total Impor PEA (USD Ribu)	39.155	40.493	35.315	42.070	43.816
Perubahan YoY 2025 (%)	-	-	-	-	+4,15%
Tren Pertumbuhan 2021-2025 (%/thn)	-	-	-	-	+2,67%

India merupakan pemasok dominan dengan pangsa 42,46 persen pada 2025, senilai USD 18,6 juta, sekaligus mencatatkan tren pertumbuhan tercepat di antara lima pemasok utama sebesar 29,97 persen per tahun. Arab Saudi berada di posisi kedua dengan pangsa 14,07 persen, namun justru mengalami tren penurunan sebesar 5,59 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Jerman dan Selandia

Baru masing-masing menempati posisi ketiga dan keempat dengan pertumbuhan yang lebih moderat, sementara Tiongkok, meski hanya menguasai pangsa 5,93 persen, mencatatkan lonjakan tren tertinggi di antara seluruh pemasok besar yaitu 36,04 persen per tahun, didorong oleh basis nilai yang masih kecil pada 2021.

Tabel 2. Lima Pemasok Utama Madu ke PEA, HS 0409 (USD Ribu). Sumber: ITC Trade Map, UAE Mirror Data, 2025

Ran k	Negara Pemasok	2021	2022	2023	2024	2025	Tren %/thn	Pang sa 2025
1	India	6.374	9.755	9.821	15.75 1	18.60 5	+29,97 %	42,46 %
2	Arab Saudi	7.592	8.038	5.632	6.858	6.164	-5,59%	14,07 %
3	Jerman	2.873	2.943	2.574	3.036	3.649	+5,22%	8,33 %
4	Selandia Baru	3.348	2.497	3.069	3.489	3.115	+1,92%	7,11 %
5	Tiongkok	574	874	1.066	927	2.597	+36,04 %	5,93 %
4 0	Indonesia	3	6	0	6	2	-	0,004 6%
-	Total	39.15 5	40.49 3	35.31 5	42.07 0	43.81 6	+2,67%	100%

Indonesia berada pada posisi yang jauh tertinggal, yaitu peringkat ke-40 dari sekitar 92 negara pemasok madu ke PEA, dengan nilai ekspor hanya USD 2 ribu pada 2025 dan pangsa pasar mendekati nol (0,0046 persen). Data lima tahun terakhir juga menunjukkan pola yang fluktuatif dan tidak konsisten, termasuk nilai nol pada 2023, yang mengindikasikan belum adanya hubungan dagang yang mapan antara eksportir Indonesia dengan pasar PEA untuk komoditas ini. Temuan ini perlu disampaikan secara objektif: posisi Indonesia di pasar madu PEA saat ini praktis belum tergarap, bukan sekadar tertinggal dari segi pangsa.

Perkembangan Ekspor Indonesia ke PEA

Data resmi ekspor madu Indonesia ke dunia dari ITC Trade Map (sisi pelaporan ekspor Indonesia) menunjukkan tren nilai yang sangat fluktuatif dalam lima tahun terakhir. Total ekspor madu Indonesia (HS 0409) ke dunia tercatat USD 1,18 juta pada 2021, melonjak tajam menjadi USD 5,80 juta pada 2022, sebelum anjlok ke USD 947 ribu pada 2023, kemudian berangsur pulih menjadi USD 1,04 juta pada 2024 dan USD 1,35 juta pada 2025 (naik 29,21 persen dibanding tahun sebelumnya). Meski mencatat kenaikan pada tahun berjalan, tren pertumbuhan lima tahun (2021-2025) secara keseluruhan justru negatif sebesar 13,44 persen per tahun, mengindikasikan bahwa lonjakan pada 2022 kemungkinan besar didorong oleh transaksi bervolume besar yang bersifat insidental, bukan pertumbuhan permintaan struktural yang berkelanjutan.

Tabel 3. Total Ekspor Madu Indonesia ke Dunia, HS 0409 (USD Ribu). Sumber: ITC Trade Map, Data Ekspor Indonesia, 2025

Indikator	2021	2022	2023	2024	2025
Total Ekspor Indonesia ke Dunia (USD Ribu)	1.178	5.797	947	1.044	1.349
Perubahan YoY 2025 (%)	-	-	-	-	+29,21%
Tren Pertumbuhan 2021-2025 (%/thn)	-	-	-	-	-13,44%

Dari sisi komposisi negara tujuan, ekspor madu Indonesia pada 2025 sangat terkonsentrasi pada satu pasar, yaitu Malaysia, yang menyerap USD 942 ribu atau 69,83 persen dari total ekspor, dengan tren pertumbuhan yang juga tercepat di antara tujuan utama sebesar 26,37 persen per tahun. Pola ini menunjukkan bahwa alih-alih terdiversifikasi, ekspor madu Indonesia justru semakin bertumpu pada satu pasar tunggal berbasis kedekatan geografis. Dua tujuan baru yang muncul signifikan pada 2024-2025, yaitu Nigeria (6,97 persen) dan Korea Selatan (6,15 persen), patut dicermati sebagai pasar emerging meski masih perlu dibuktikan keberlanjutannya mengingat baru tercatat dalam satu hingga dua tahun terakhir. Singapura yang sempat menjadi tujuan besar pada 2022 (USD 5,28 juta, kemungkinan transaksi insidental yang sama yang mendorong lonjakan total ekspor tahun tersebut) kini turun tajam ke USD 80 ribu pada 2025, dengan tren menurun 55,60 persen per tahun.

PEA sendiri menempati peringkat ke-14 dari negara tujuan ekspor madu Indonesia, dengan nilai hanya USD 2 ribu pada 2025 (pangsa 0,15 persen), turun 66,67 persen dari USD 6 ribu pada 2024. Temuan ini secara langsung mengonfirmasi data Mirror sisi PEA pada Tabel 2, yang juga mencatat nilai serupa (USD 2 ribu hingga USD 6 ribu per tahun) dari Indonesia. Konsistensi antara data ekspor resmi Indonesia dan data impor Mirror PEA dari dua sumber yang independen memperkuat kesimpulan bahwa PEA saat ini bukan tujuan ekspor madu yang signifikan bagi Indonesia, jauh di bawah Malaysia sebagai pasar utama, dan bahkan di bawah sejumlah pasar kecil lain seperti Hong Kong, Filipina, dan Senegal.

Tabel 4. Negara Tujuan Utama Ekspor Madu Indonesia, HS 0409 (USD Ribu). Sumber: ITC Trade Map, Data Ekspor Indonesia, 2025

Rank	Negara Tujuan	2021	2022	2023	2024	2025	Tren %/thn	Pangsa 2025
1	Malaysia	389	381	469	675	942	+26,37%	69,83%
2	Nigeria	-	-	-	36	94	-	6,97%
3	Korea Selatan	-	-	-	1	83	-	6,15%
4	Singapura	733	5.277	277	132	80	-55,60%	5,93%
5	Hong Kong	3	18	13	40	38	+79,97%	2,82%
14	PEA	3	6	-	6	2	-	0,15%

Rank	Negara Tujuan	2021	2022	2023	2024	2025	Tren %/thn	Pangsa 2025
-	Total Ekspor ke Dunia	1.178	5.797	947	1.044	1.349	-13,44%	100%

Sebagai konteks tambahan, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi madu domestik Indonesia pada 2023 tercatat sekitar 9.430,62 ton, jauh di bawah estimasi kebutuhan konsumsi nasional yang menurut Asosiasi Perlembahan Indonesia (API) dapat mencapai sekitar 150.000 ton per tahun. Kesenjangan pasokan domestik ini menjadi konteks penting yang menjelaskan mengapa basis ekspor Indonesia, termasuk ke PEA, masih sangat terbatas dan akan didiskusikan lebih lanjut pada bagian Peluang dan Tantangan.

4. Kondisi Harga dan Positioning di Pasar Ritel

Untuk memahami positioning harga secara lebih relevan, pemantauan harga difokuskan pada produk-produk dari lima negara pemasok utama madu ke PEA sebagaimana teridentifikasi pada Tabel 2, menggunakan data Carrefour UAE, Noon, Amazon.ae, dan platform ritel khusus lain pada 2026.

Tabel 5. Harga Ritel Madu dari Negara Pemasok Utama PEA. Sumber: Carrefour UAE, Noon, Amazon.ae, 2026

Negara Pemasok Utama	Contoh Merek	Kisaran Harga (AED/kg)	Karakteristik
India	Dabur	25 - 45	Merek FMCG skala besar asal India, harga sangat kompetitif, tersedia luas di platform grosir dan e-commerce
Arab Saudi	Al Shifa (Sunbulah Group)	100 - 150	Merek regional mapan bersertifikat SASO, positioning kualitas menengah ke atas, tersedia di ritel modern PEA
Jerman	Langnese	60 - 165	Merek Eropa skala besar, kemasan toples kaca, varian ekonomi hingga menengah (golden clear hingga black forest)
Selandia Baru	Manuka Health, Egmont, Wedderspoon, Comvita	470 - 4.000+	Bersertifikat grade MGO/UMF, narasi ilmiah dan kesehatan, harga premium signifikan sesuai potensi grade

Negara Pemasok Utama	Contoh Merek	Kisaran Harga (AED/kg)	Karakteristik
Tiongkok	Tidak ada merek ritel signifikan	-	Pasokan bersifat curah (bulk) untuk kebutuhan private label dan bahan baku industri pangan, bukan produk ritel bermerek langsung ke konsumen PEA

India, sebagai pemasok dominan, hadir di pasar ritel PEA melalui merek FMCG skala besar seperti Dabur, dengan harga yang sangat kompetitif di segmen ekonomi, konsisten dengan strategi volume besar yang mendasari dominasi pangsa impornya. Arab Saudi hadir melalui Al Shifa, merek milik Sunbulah Group yang telah mapan di kawasan Teluk dengan positioning kualitas menengah ke atas dan sertifikasi SASO. Jerman melalui Langnese menempati segmen ekonomi hingga menengah dengan berbagai varian. Selandia Baru menempati posisi unik di ujung premium melalui merek-merek bersertifikat MGO/UMF seperti Manuka Health dan Comvita, dengan harga yang dapat mencapai puluhan kali lipat dari madu konvensional. Tiongkok, meskipun mencatatkan tren pertumbuhan pangsa tercepat pada data perdagangan (Tabel 2), tidak memiliki kehadiran merek ritel yang signifikan di rak toko PEA; pasokannya lebih banyak bersifat curah untuk kebutuhan private label dan pengolahan pangan, bukan penjualan langsung ke konsumen akhir dengan merek sendiri.

Di luar lima pemasok utama tersebut, pasar PEA juga memiliki ceruk premium regional/artisanal yang diisi merek seperti Balqees asal Yaman, dengan harga AED 500 hingga lebih dari AED 2.000 per kg untuk varietas langka seperti madu Sidr, mengandalkan narasi provenance dan keaslian. Segmen inilah yang secara struktural paling relevan sebagai acuan positioning bagi produk madu hutan Indonesia, mengingat karakteristiknya yang serupa yaitu volume kecil, cerita asal usul yang kuat, dan kesediaan konsumen membayar signifikan lebih tinggi untuk jaminan kemurnian, dibandingkan bersaing langsung di segmen volume besar yang telah dikuasai India dan Arab Saudi.

5. Analisis Kompetitor/Negara Pesaing

India dan Arab Saudi bersama-sama menguasai lebih dari separuh pangsa impor madu PEA (56,53 persen pada 2025). India unggul dari sisi skala produksi dan harga yang kompetitif, namun industri madu India juga menghadapi sorotan global terkait isu pemalsuan produk. Studi Centre for Science and Environment (CSE) India serta pengujian oleh Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) menemukan sejumlah sampel madu bermerek di pasar domestik India tercampur sirup gula atau sirup beras yang dirancang untuk melewati uji kemurnian standar. Temuan ini bersifat spesifik pada konteks pasar domestik India dan bukan tuduhan terhadap kualitas ekspor India ke PEA, namun tetap relevan sebagai konteks reputasi industri yang dapat menjadi peluang diferensiasi bagi pemasok lain yang mampu menonjolkan kemurnian dan ketertelusuran produk.

Arab Saudi, meski menempati posisi kedua, justru mencatat tren penurunan pangsa dalam lima tahun terakhir, kemungkinan mencerminkan pergeseran preferensi sumber pasokan PEA. Jerman berperan sebagai pemasok madu olahan skala menengah dengan merek yang mapan seperti Langnese, sementara Selandia Baru memegang posisi unik sebagai pemasok madu Manuka premium yang bernilai tinggi meski volumenya relatif kecil. Tiongkok, meski pangsa pasarnya masih kecil, menunjukkan tren pertumbuhan tercepat di antara pemasok utama dan patut diwaspadai sebagai pesaing yang berkembang pesat dalam jangka menengah.

6. Saluran Distribusi dan Jalur Masuk Pasar

Sebelum produk madu Indonesia dapat menjangkau konsumen di PEA, eksportir umumnya menempuh salah satu dari dua jalur masuk pasar, yaitu penunjukan distributor atau importir lokal yang telah memiliki jaringan distribusi mapan, atau pendirian entitas usaha sendiri di PEA baik dalam bentuk LLC mainland dengan kepemilikan asing penuh maupun entitas free zone. Bagi eksportir skala kecil dan menengah, penunjukan distributor tetap menjadi pilihan paling umum sebagai langkah awal.

Distribusi madu di PEA beroperasi melalui beberapa saluran utama. Ritel modern melalui hipermarket besar seperti Carrefour UAE dan Lulu Hypermarket menjadi saluran utama untuk segmen ekonomi hingga menengah. Platform e-commerce seperti Noon dan Amazon.ae menjadi saluran penting khususnya untuk merek premium dan artisanal yang mengandalkan narasi produk yang lebih detail, sebagaimana terlihat dari kuatnya kehadiran merek seperti Balqees dan berbagai merek Manuka premium di platform tersebut. Toko kesehatan dan apotek (health store/pharmacy) juga menjadi saluran khusus untuk madu dengan klaim kesehatan atau sertifikasi tertentu, seperti terlihat pada penjualan madu Manuka melalui jaringan apotek. Selain itu, saluran business-to-business melalui sektor hospitality (hotel bintang lima) dan gifting korporat turut menyerap permintaan madu premium dalam kemasan khusus.

7. Regulasi dan Persyaratan Masuk Pasar

Produk madu diatur secara khusus di PEA berdasarkan Cabinet Resolution No. 49 Tahun 2016, dengan Emirates Authority for Standardisation and Metrology (ESMA), yang saat ini berada di bawah struktur Ministry of Industry and Advanced Technology (MOIAT), sebagai otoritas yang mengendalikan registrasi produk sebelum impor dan distribusi. Persyaratan utama registrasi produk madu di PEA mencakup:

- Pengambilan sampel produk sesuai standar UAE.S GSO 126:1990.
- Laporan uji dari laboratorium terakreditasi sesuai persyaratan teknis UAE.S GSO 147:2017, dengan masa berlaku laporan uji kurang dari tiga tahun.
- Deklarasi bahwa madu tidak ditambahkan bahan pemanis alami maupun sintetis, tidak dipanaskan atau diproses hingga mengubah formulasi atau menurunkan mutu, serta tidak diberi perlakuan kimiawi maupun biokimia.

- Sertifikat organik dari ESMA atau lembaga yang diakui di bawah Ministry of Climate Change and Environment (MOCCAE), apabila produk diklaim organik.
- Sertifikat Halal apabila produk diklaim halal, diterbitkan oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui MOIAT.
- Pelabelan bilingual (Arab dan Inggris) sesuai standar umum pelabelan pangan UAE.S GSO 9, mencakup nama produk, daftar bahan, informasi alergen, kuantitas neto, identitas produsen/importir, negara asal, dan nomor lot untuk keperluan ketertelusuran.

Selain registrasi produk di tingkat federal melalui ESMA/MOIAT, produk madu sebagai kategori pangan juga wajib melalui pendaftaran di tingkat kemunisipalan (municipality) pada emirat tempat produk pertama kali masuk. Di Dubai, pendaftaran ini dilakukan melalui portal Food Import and Re-export System (FIRS), yang juga dikenal sebagai portal ZAD, dapat diakses melalui laman resmi Dubai Municipality (dm.gov.ae). Sistem ini berbeda dari portal Montaji yang khusus menangani kosmetik, suplemen kesehatan, dan produk konsumen non-pangan lainnya; produk pangan seperti madu wajib didaftarkan melalui FIRS, bukan Montaji. Setiap Stock Keeping Unit (SKU), termasuk setiap varian ukuran kemasan, harus didaftarkan secara terpisah, dengan dokumen pendukung berupa label produk dwibahasa (Arab-Inggris), daftar komposisi, Certificate of Analysis (CoA), sertifikat kesehatan dari negara asal, sertifikat Halal apabila diklaim, serta Certificate of Conformity.

Poin penting yang perlu digarisbawahi bagi eksportir Indonesia adalah bahwa alur pendaftaran pada portal municipality ini hanya dapat dilakukan oleh entitas usaha yang telah terdaftar secara resmi di PEA (baik berbentuk mainland LLC maupun entitas free zone yang bermitra dengan distributor mainland), dengan lisensi usaha (trade license) yang mencantumkan aktivitas perdagangan pangan (food trading) atau perdagangan umum (general trading) yang relevan. Eksportir Indonesia sebagai pihak di luar PEA tidak dapat mendaftarkan produknya secara langsung; pendaftaran harus dilakukan oleh importer of record, yaitu distributor atau mitra lokal berlisensi PEA yang bertindak atas nama eksportir, atau oleh entitas usaha milik eksportir sendiri yang telah didirikan di PEA. Praktik ini memperkuat relevansi pemilihan mitra distributor lokal yang tepat sebagaimana dibahas pada bagian Saluran Distribusi, karena mitra tersebutlah yang akan menjadi pemegang tanggung jawab legal atas pendaftaran dan kepatuhan produk madu Indonesia di pasar PEA.

Selain registrasi produk, otoritas kemunisipalan di masing-masing emirat, termasuk Dubai Municipality dan Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority, juga berperan dalam inspeksi pelabuhan, pengujian sampel, persetujuan label, dan pelepasan pengiriman pada saat produk tiba. Eksportir Indonesia juga dapat memanfaatkan preferensi tarif yang tersedia melalui Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-PEA (IUAE-CEPA) yang telah berlaku sejak September 2023, yang menghapuskan atau menurunkan tarif bea masuk secara bertahap untuk sekitar 94 persen dari total pos tarif PEA.

8. Peluang dan Tantangan

Posisi dan Peluang Indonesia

Posisi Indonesia di pasar madu PEA saat ini sangat minim, menempati peringkat ke-40 dari sisi pemasok PEA dengan pangsa yang mendekati nol dan tren perdagangan yang belum konsisten. Temuan ini juga konsisten dengan data ekspor resmi Indonesia ke dunia (ITC Trade Map, sheet INA), yang menunjukkan bahwa PEA hanya menempati peringkat ke-14 dari seluruh negara tujuan ekspor madu Indonesia, dengan nilai USD 2 ribu pada 2025 atau pangsa 0,15 persen dari total ekspor.



Alih-alih terdiversifikasi ke berbagai pasar, ekspor madu Indonesia justru semakin terkonsentrasi pada satu pasar tunggal, yaitu Malaysia, yang menyerap hampir 70 persen dari total ekspor pada 2025, sementara pasar-pasar baru seperti Nigeria dan Korea Selatan mulai muncul namun masih bervolume sangat kecil dan belum teruji keberlanjutannya. Pola konsentrasi ini mengindikasikan bahwa ekspansi ke pasar baru seperti PEA akan memerlukan upaya dan strategi masuk yang disengaja, bukan perluasan organik dari basis ekspor yang sudah ada saat ini. Kondisi ini perlu dipahami dalam konteks yang lebih luas: produksi madu domestik Indonesia sendiri (sekitar 9.430 ton pada 2023 menurut BPS) masih jauh di bawah estimasi kebutuhan konsumsi dalam negeri, sehingga Indonesia pada praktiknya masih menjadi negara net importir madu untuk memenuhi permintaannya. Realitas struktural ini menjadi batasan mendasar bagi kapasitas ekspor Indonesia ke pasar mana pun dalam skala besar, termasuk PEA, dan perlu disampaikan secara jujur kepada eksportir sebagai dasar penetapan ekspektasi yang realistis.

Meski demikian, peluang niche tetap terbuka. Indonesia memiliki keragaman varietas madu hutan dengan karakteristik dan cerita asal usul yang unik, seperti

Madu Hutan Sumbawa, Madu Hutan Timor, dan Madu Pahit Bangka, yang berpotensi diposisikan pada segmen premium artisanal serupa dengan positioning Balqees asal Yaman di pasar PEA, alih-alih bersaing di segmen komoditas volume besar yang telah dikuasai India dan Arab Saudi. Penerapan SNI 8664:2018 sebagai jaminan mutu dan keaslian, ditambah pengujian laboratorium internasional (misalnya metode Nuclear Magnetic Resonance/NMR) untuk membuktikan kemurnian produk, dapat menjadi diferensiasi yang relevan di tengah sorotan global terhadap isu pemalsuan madu dari sejumlah negara pemasok. Preferensi tarif melalui IUAE-CEPA turut memberikan keunggulan biaya bagi eksportir yang mampu memenuhi kriteria asal barang.

Tantangan

Tantangan utama bagi pengembangan ekspor madu Indonesia ke PEA bersifat struktural dari sisi pasokan domestik, yaitu keterbatasan produksi nasional yang bahkan belum memenuhi kebutuhan dalam negeri, ditambah data produksi yang belum tercatat secara akurat karena banyak peternak menjual hasil panen tanpa pencatatan resmi. Dari sisi eksternal, Indonesia harus bersaing dengan pemasok besar yang telah memiliki hubungan dagang mapan dengan PEA seperti India dan Arab Saudi, maupun pemasok premium bereputasi tinggi seperti Selandia Baru untuk segmen Manuka. Tantangan lain mencakup pemenuhan persyaratan sertifikasi dan ketertelusuran yang ketat di PEA, biaya logistik pengiriman skala kecil dari sentra produksi yang tersebar (Sumbawa, Kalimantan, Jawa Tengah), serta perlunya edukasi pasar mengingat merek madu Indonesia belum dikenal luas di kalangan konsumen PEA dibandingkan merek asal Eropa, Timur Tengah, maupun Selandia Baru yang sudah mapan.

9. Rekomendasi Strategi

Berdasarkan analisis di atas, ITPC Dubai merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi eksportir Indonesia yang berminat mengkaji peluang madu di pasar PEA.

- Memprioritaskan penguatan kapasitas produksi dan konsolidasi pasokan dari kelompok peternak/pemburu madu hutan di sentra produksi seperti Sumbawa, Kalimantan, dan Jawa Tengah, sebelum menetapkan target ekspor dalam skala besar, mengingat keterbatasan surplus produksi domestik saat ini.
- Memposisikan produk pada segmen premium artisanal dengan narasi provenance dan keaslian varietas madu hutan Indonesia, alih-alih bersaing pada segmen komoditas volume besar yang telah dikuasai pemasok mapan seperti India dan Arab Saudi.
- Memperoleh sertifikasi SNI 8664:2018 serta pengujian laboratorium internasional (termasuk uji NMR) sebagai bukti kemurnian dan ketertelusuran produk, sebagai nilai jual pembeda di tengah sorotan global terhadap isu pemalsuan madu.
- Memanfaatkan preferensi tarif IUAE-CEPA secara optimal dengan memastikan pemenuhan kriteria asal barang (KAB) untuk memperoleh keunggulan biaya masuk ke PEA.

- Memulai penetrasi pasar melalui saluran e-commerce (Noon, Amazon.ae) dan toko kesehatan/spesialis, yang terbukti menjadi saluran efektif bagi merek madu premium dan artisanal, sebelum mempertimbangkan penempatan di jaringan ritel modern skala besar.
- Menjajaki business matching melalui pameran dagang sektor pangan dan kesehatan di PEA, dengan fasilitasi ITPC Dubai, untuk membangun jaringan importir/distributor yang relevan dengan segmen premium.

Referensi

- ITC Trade Map (www.trademap.org), UAE Mirror Data, HS 0409, 2025.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, data produksi madu nasional 2023.
- Asosiasi Perlebahan Indonesia (API), estimasi produksi dan konsumsi madu nasional.
- Vyansa Intelligence, "UAE Honey Market Size, Growth Drivers & Forecast 2026-2032".
- Federal Competitiveness and Statistics Centre (FCSA), data populasi dan makroekonomi PEA.
- Emirates Authority for Standardisation and Metrology (ESMA) / Ministry of Industry and Advanced Technology (MOIAT), persyaratan registrasi produk madu.
- Dubai Municipality, portal Food Import and Re-export System (FIRS/ZAD) dan Montaji, dm.gov.ae.
- Centre for Science and Environment (CSE) India, studi pemalsuan madu 2020-2021.
- Badan Standardisasi Nasional (BSN), SNI 8664:2018 tentang Madu.
- Kementerian Perdagangan RI / Ditjen Perundingan Perdagangan Internasional, dokumen IUAE-CEPA.
- Carrefour UAE, Noon.com, Amazon.ae, Balqees Honey, Honey World UAE (pemantauan harga ritel, 2026).
- CNBC Indonesia, "Madu Indonesia, Nasibnya Tak Semanis Rasanya", 2024.