

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI
MADU SIALANG PRODUKSI MR. HONEY DI KOTA
PEKANBARU**

**ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDE IN CONSUMING
SIALANG HONEY PRODUCED BY MR. HONEY IN
PEKANBARU**

Rangga Rahadi Putra¹, Dr. Ir. Rosnita, M.Si²
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jln. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
rangga_agb08@yahoo.com

ABSTRACT

Small medium enterprise (SME) Mr. Honey is an SME that is run by a student of Agribusiness Department Faculty of Agriculture University of Riau in Pekanbaru City. The product is still very simple, nevertheless demand on Mr. Honey's product is still continuing. This may happen due to some attributes on Mr. Honey's product that become the consideration for consumers, so the consumers keep purchasing the product from Mr. Honey. The research aims to analyze the consumers' characteristic, consumers' attitude, and to figure out the performance of SME Mr. Honey. The results showed that the characteristic of Mr. Honey's consumers were single and productive young female, acquiring higher education, as well as having proper and well paid job. The attitude of consumers was positive, shown by the score 20.18 which meant it was good. The performance on attributes that must be maintained by SME Mr. Honey were hygiene attribute, originality, ease in obtaining, and fair price. Meanwhile, the attributes that were include as main priority to be improved were the attachment of nutrition facts on the product, brand, Label of National Agency of Drug and Food Control, and also packaging of Mr. Honey's products.

***Keywords: Attributes, Consumers' Characteristics, Consumers' Attitude,
Performance***

¹Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

²Dosen Pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini berbagai produsen produk unggulan dalam negeri, baik produk makanan dan minuman, maupun kosmetik menyatakan bahwa produk yang mereka jual mengandung madu di dalamnya. Melalui berbagai media periklanan, para produsen berusaha meyakinkan para konsumen bahwa produk mereka memiliki keunggulan dengan adanya penambahan madu pada produknya. Alasan produsen menyatakan keunggulan produk mereka yang mengandung madu, tidak terlepas dari banyaknya manfaat yang terdapat pada madu itu sendiri. Terdapat berbagai sumber ilmiah yang membahas dan menjabarkan berbagai fakta-fakta penting tentang manfaat madu, terutama di bidang kesehatan. Molan (2007) menyatakan bahwa madu bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung, meningkatkan kinerja syaraf (otak), mengatasi dampak dari pengobatan dengan menggunakan radioaktif, mengatasi kanker, infeksi virus, sebagai antioksidan dan lain sebagainya.

Melihat berbagai manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi madu, sudah semestinya masyarakat Indonesia mengonsumsi madu secara teratur demi menjaga kesehatan dan memperoleh berbagai manfaat lainnya yang terdapat pada madu. Namun berdasarkan data Dirjen BPDASPS (2013) tingkat konsumsi madu masyarakat masih sangat rendah. Tingkat konsumsimaduperkapitamasyarakat Indonesia hanyaberkisarantara 10 sampai dengan 15 gram/orang/th, setara dengansatusendokmakan per orang per tahun.

Dibandingkan dengan negara lain seperti Jepang (1200

gram/orang/tahun)dan Australia (1500 gram/orang/tahun), terlihat jelas bahwa tingkat konsumsi Indonesia tertinggal sangat jauh, padahal dengan luas hutan mencapai 136,88 juta ha (Kementerian Kehutanan, 2010) diperkirakan rata-rata produksi madu seluruh Indonesia sekitar 4000 ton per tahun. Dari jumlah produksi tersebut, sekitar 75% madu berasal dari pemanenan madu liar di hutan (Novandra, 2013).

Terdapat potensi pasar yang besar bagi usaha madu hutan asli di Kota Pekanbaru, terutama madu yang terkenal di wilayah Riau yaitu madu sialang. Dengan potensi produksi madu yang besar, banyak para pelaku usaha yang mencoba menjalankan usaha madu, baik pelaku usaha berskala besar maupun yang masih berskala kecil ataupun skala rumahan. Sebagaimana yang dilakukan oleh usaha madu berskala rumahan, yaitu usaha madu sialang Mr. Honey yang turut mencoba memanfaatkan peluang pasar usaha madu sialang di Kota Pekanbaru.

Saat ini kondisi produk madu sialang Mr. Honey masih sangat sederhana dibandingkan dengan produk madu lainnya di pasaran. Dari segi kemasan, usaha madu sialang Mr. Honey memiliki kemasan yang sangat sederhana, yaitu dengan menggunakan botol plastik ukuran 380 ml yang didaur ulang tanpa terdapat label apapun. Apabila dibandingkan dengan produk madu lainnya, secara keseluruhan banyak atribut-atribut yang tidak dimiliki oleh usaha madu sialang Mr. Honey. Meskipun demikian, permintaan konsumen terhadap madu sialang Mr. Honey masih tetap terjadi, seolah-olah konsumen tidak memperlakukan

kesederhanaan bentuk produk Mr. Honey dibandingkan madu lain.

Sebagaimana usaha lainnya, usaha madu sialang Mr. Honey tentu juga memiliki keinginan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan madu, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja terhadap atribut-atribut yang tidak dimiliki oleh produk madu sialang Mr. Honey. Akan tetapi, upaya peningkatan kinerja atribut tersebut harus tepat sasaran, dilakukan secara efektif, sehingga usaha peningkatan kinerja dalam memuaskan kebutuhan

konsumen tidak membuang banyak biaya yang besar, mengingat usaha yang dijalankan masih berskala kecil.

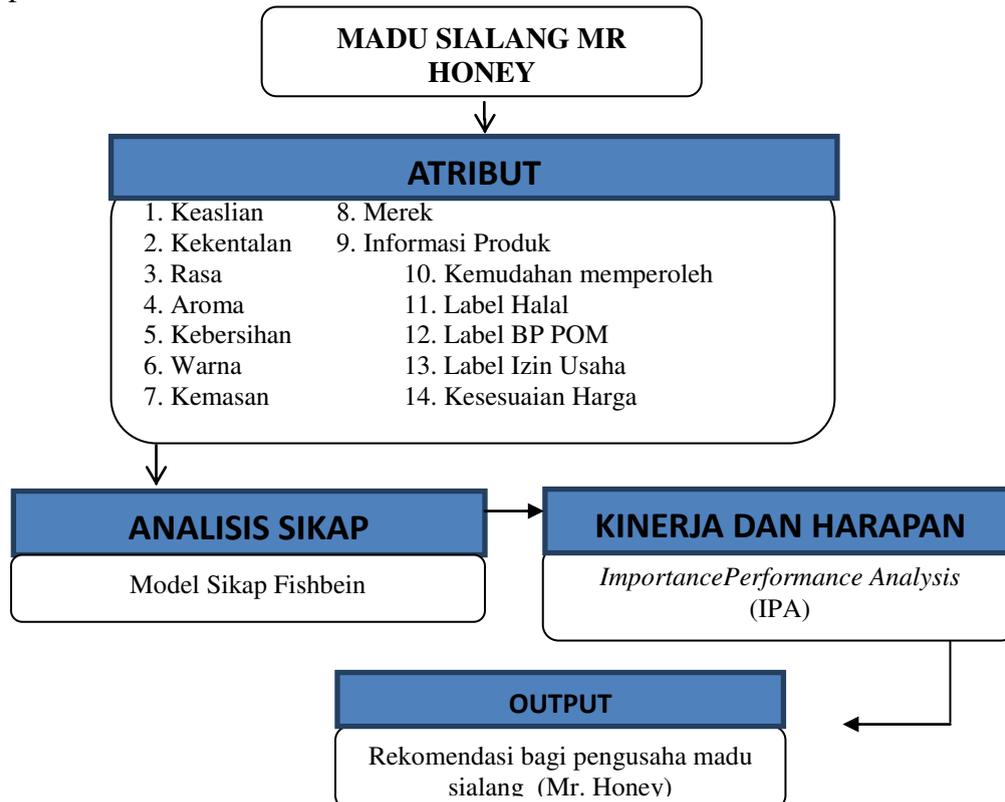
Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen madu sialang Mr. Honey.
2. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat pada Madu Sialang Mr. Honey.
3. Mengetahui tingkat kinerja usaha madu sialang Mr. Honey dalam menjalankan usaha selama ini.

II. METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Secara sederhana penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Sikap Konsumen Madu Sialang Mr. Honey

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, yaitu cara menganalisa data dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan dan menjelaskan data yang ada dengan menghubungkannya dengan landasan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dan selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang masalah yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis Multiatribut Fishbein. Model Sikap Fishbein menghitung nilai *Ao(Attitude toward the object)*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut (Umar, 2002). Penelitian ini juga menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat kinerja usaha Madu Sialang Mr. Honey.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Konsumen Madu Sialang Mr. Honey

Karakteristik konsumen madu Mr. Honey adalah 56,36 persen berjenis kelamin perempuan dengan status lajang 67,27 persen, berusia muda dan produktif 74,55 persen, memiliki pendidikan yang baik setara S1 sebesar 54,55 persen, serta memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta 38,18 persen, dengan pendapatan yang baik mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.200.000 sebesar 32,73 persen.

Analisis Sikap Konsumen terhadap Madu Sialang Mr. Honey

Sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan Model Sikap Fishbein yang bertujuan menghitung

Ao(Attitude towards the object), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dalam hal ini berarti terkait dengan bagaimana sikap seseorang terhadap Madu Sialang Mr. Honey yang selama ini dikonsumsi.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai sikap konsumen terhadap Madu Sialang Mr. Honey, yaitu sebesar 20,18. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali apabila angka sikap tersebut dibandingkan dengan angka sikap untuk produk madu dengan merk lain. Dalam hal ini ditekankan bahwa pengukuran sikap konsumen dilakukan secara keseluruhan terhadap semua atribut.

Konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain, sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut. Dalam hal ini, secara mayoritas konsumen masih mempertimbangkan beberapa atribut seperti atribut keaslian, warna, aroma, rasa, kekentalan, kebersihan, kemudahan memperoleh, dan kesesuaian harga, meskipun ada beberapa atribut yang bernilai negatif seperti pada atribut kemasan, pencantuman label halal, BPOM, informasi produk, merek dan label izin usaha.

Analisis Belief (bi) terhadap Atribut Madu Sialang Mr. Honey

Komponen *belief* (bi) menjelaskan tentang kinerja atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk. Setiap produk memiliki banyak atribut, namun lebih baik apabila hanya atribut yang relevan dan penting saja yang ditanyakan kepada responden. Dalam penelitian tentang usaha Madu Sialang Mr.

Honey, terdapat 14 atribut yang melekat pada produk Mr. Honey. Atribut-atribut tersebut yaitu: atribut keaslian, kekentalan, rasa, aroma, kebersihan, warna, kesesuaian harga dan volume, kemasan, kemudahan dalam memperoleh produk, merek, pencantuman label halal, label BPOM, label izin usaha, dan yang

terakhir yaitu pencantuman informasi yang lengkap pada produk madu.

Dalam penelitian ini, semakin tinggi skor atribut, maka menunjukkan semakin baik kinerja usaha Madu Sialang Mr. Honey. Skor tersebut dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 1. Variabel Keyakinan (Bi) terhadap Atribut Madu Sialang Mr. Honey

No.	Atribut	Skor Jawaban					Jumlah Responden	Skor	Rata - Rata
		+2	+1	0	-1	-2			
1	Keaslian	43	12	0	0	0	55	98	1,78
2	Kekentalan	21	32	2	0	0	55	74	1,35
3	Rasa	23	27	5	0	0	55	73	1,33
4	Aroma	16	37	2	0	0	55	69	1,25
5	Kebersihan	49	6	0	0	0	55	104	1,89
6	Warna	26	24	5	0	0	55	76	1,38
7	Kesesuaian Harga	46	9	0	0	0	55	101	1,84
8	Kemasan	2	6	14	30	3	55	-26	-0,47
9	Kemudahan memperoleh	47	8	0	0	0	55	102	1,85
10	Merek	1	0	2	8	44	55	-94	-1,71
11	Label Halal	0	0	3	6	46	55	-98	-1,78
12	Label BPOM	0	0	3	7	45	55	-97	-1,76
13	Label Izin Usaha	0	0	3	6	46	55	-98	-1,78
14	Pencantuman Informasi Produk	0	0	3	7	45	55	-97	-1,76

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan data pada tabel, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa terdapat delapan atribut dengan tingkat keyakinan yang baik menurut persepsi konsumen. Atribut-atribut tersebut yaitu keaslian, kekentalan, rasa, aroma, kebersihan, warna, kesesuaian harga, dan kemudahan dalam memperoleh. Menurut konsumen, keaslian madu Mr. Honey sudah sesuai dengan apa yang mereka yakini tentang keaslian madu. Keaslian madu secara umum dapat

ditentukan melalui aroma, rasa, warna dan kekentalan.

Menurut konsumen kekentalan madu Mr. Honey sudah cukup baik, meskipun memang sulit untuk menentukan persentase kadar secara kasat mata, meskipun demikian konsumen menilai dari fisik yang tampak saja, dan menyatakan bahwa dari sisi kekentalan madu Mr. Honey sudah baik. Dari aspek rasa, madu Mr. Honey menunjukkan rasa manis alami madu. Menurut konsumen madu Mr. Honey memang memiliki

rasa khas madu asli, tidak seperti manis gula tebu, dan rasa madu kerap bervariasi sesuai dengan jenis nektar. Pada atribut aroma, madu Mr. Honey memang memiliki aroma yang mencirikan madu asli yaitu seperti beraroma obat-obatan. Tapi yang perlu diketahui bahwa seharusnya madu asli memang memiliki aroma, dibandingkan dengan madu palsu yang cenderung tidak memiliki aroma.

Warna madu Mr. Honey sudah mencirikan madu asli, yaitu berwarna coklat gelap, coklat kemerahan, dan juga kuning kecoklatan. Warna tersebut senantiasa bervariasi tergantung jenis musim bunga yang sedang berlangsung. Perubahan warna tersebut kerap dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka yakin bahwa memang madu Mr. Honey adalah madu yang asli.

Pada aspek kebersihan, konsumen memberikan skor yang baik terhadap atribut tersebut dan hal ini menandakan bahwa madu yang mereka konsumsi bersih. Tingkat keyakinan konsumen juga mencerminkan tingkat kinerja suatu usaha terkait dengan atribut yang terdapat pada produk yang dijual. Dapat dilihat bahwa menurut persepsi konsumen, kinerja terbaik terdapat pada atribut kebersihan, dengan skor 1,89. Pada faktanya di lapangan, usaha Madu Sialang Mr. Honey memang mengedepankan aspek kebersihan. Madu yang diperoleh dari petani, sebelum dikemas ke dalam botol, madu disaring sebanyak dua kali. Maka ampas-ampas pemanenan seperti adanya lebah ataupun sisa-sisa sarang tidak masuk ke dalam botol.

Atribut kesesuaian harga dan kemudahan dalam memperoleh madu adalah keunggulan yang diberikan usaha Madu Mr. Honey, karena usaha ini memberikan harga yang wajar untuk satu unit produknya dan diikuti dengan layanan antar alamat kepada konsumen, sehingga dari sisi finansial dan jarak, konsumen mudah untuk menjangkaunya. Harga yang wajar dan kemudahan ini amat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. Konsumen selalu ingin dimanjakan ataupun dilayani dan harga layanan tersebut pun harus terjangkau, maka dari itu, dengan harga produk yang wajar ditambah dengan layanan usaha Mr. Honey yang mengantarkan madu ke alamat konsumen, membuat konsumen merasa sangat dilayani, dan hal tersebut menjadikan mereka sangat mudah dalam memperoleh madu yang mereka butuhkan. Maka dari itu tidak heran bahwa atribut kesesuaian harga dan kemudahan dalam memperoleh mendapatkan skor yang baik seperti yang tertera pada Tabel 1.

Disamping adanya kinerja atribut yang baik, terdapat pula kinerja yang kurang baik. Apabila diurutkan dari nilai skor yang terendah, atribut-atribut yang memiliki skor terendah yaitu: label halal (-1,78), label izin usaha (-1,78), label BPOM (-1,76), label informasi produk (-1,76), merek (-1,71) dan atribut kemasan (-0,47). Tanda negatif pada skor menunjukkan tingkat kinerja yang tidak baik, bahkan jauh dari ekspektasi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Tabel 2. Analisis Evaluasi Terhadap Atribut Produk Madu

No	Atribut	Skor Jawaban					Jumlah Responden	Skor	Rata-Rata
		+2	+1	0	-1	-2			
1	Keaslian	55	0	0	0	0	55	110	2,00
2	Kekentalan	23	29	3	0	0	55	75	1,36
3	Rasa	21	30	4	0	0	55	72	1,31
4	Aroma	10	37	8	0	0	55	57	1,04
5	Kebersihan	55	0	0	0	0	55	110	2,00
6	Warna	10	27	17	1	1	55	44	0,80
7	Kesesuaian Harga	41	12	2	0	0	55	94	1,71
8	Kemasan	36	15	3	0	0	55	87	1,58
9	Kemudahan memperoleh	50	5	0	0	0	55	105	1,91
10	Merek	38	15	2	0	0	55	91	1,65
11	Label Halal	14	17	20	3	3	55	36	0,65
12	Label BPOM	40	12	2	0	0	55	92	1,67
13	Label Izin Usaha	4	26	18	5	5	55	19	0,35
14	Informasi Produk	51	4	0	0	0	55	106	1,93

Sumber: Data Olahan 2015

Dari skor yang diperoleh, menurut konsumen atribut keaslian (2,00) dan kebersihan (2,00) merupakan atribut yang paling penting untuk dimiliki oleh produk madu secara umum. Selanjutnya, atribut yang penting menurut konsumen apabila dilihat dari skor yang relatif tinggi, yaitu terdapat pada atribut pencantuman informasi pada produk (1,93), kemudahan memperoleh (1,91), kesesuaian harga (1,71), label BPOM (1,67), merek (1,65), kemasan (1,58), kekentalan (1,36), rasa (1,31), dan aroma (1,04). Skor rata-rata terendah yang berada dibawah angka 1, yaitu terdapat pada atribut warna (0,80), label halal (0,65), dan label izin usaha (0,35). Hal tersebut berarti bagi konsumen atribut warna label halal dan label izin usaha tidak penting.

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa bagi konsumen, asalkan madu yang mereka konsumsi

adalah madu asli dan terjaga kebersihannya, maka atribut-atribut lainnya di mata konsumen tidak begitu penting. Maka dari itu, usaha Madu Sialang Mr. Honey selalu mengedepankan keaslian dan kebersihan madu dalam usahanya.

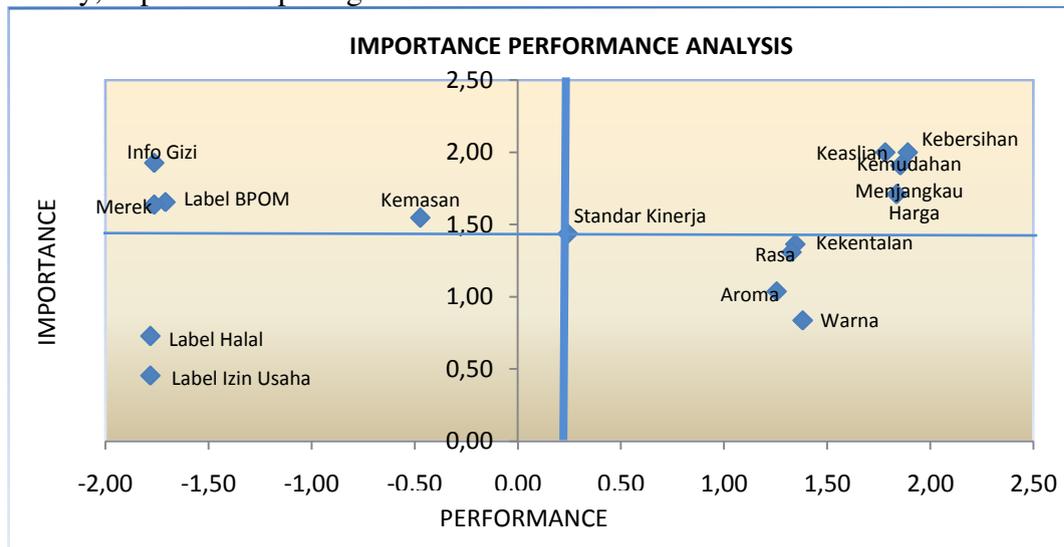
Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (IPA) Madu Sialang Mr. Honey

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digambarkan melalui diagram kartesius. Diagram kartesius tersebut menggabungkan tingkat keyakinan dan kepentingan setiap atribut yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat kuadran. Atribut yang berada pada kuadran pertama adalah prioritas utama untuk diperbaiki agar penjualan meningkat. Atribut yang berada pada kuadran kedua adalah atribut yang harus dipertahankan oleh pelaku pasar. Untuk atribut

yang berada pada kuadran ketiga merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan keyakinan rendah. Artinya atribut tersebut memiliki prioritas yang rendah. Selanjutnya, atribut yang berada pada kuadran empat merupakan atribut dengan tingkat kepentingan rendah dan tingkat keyakinan tinggi. Atribut tersebut tidak begitu penting menurut persepsi konsumen, tetapi mendapat perhatian lebih dari pelaku

pasar. Penempatan posisi data dalam diagram cartesius berguna untuk melihat kedudukan berbagai kategori atribut yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha-usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan untuk tetap lebih menarik dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar (Supranto dalam Widagdo, 2007).

Gambaran tingkat kepentingan dan kinerja pada usaha Madu Sialang Mr. Honey, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Analisis IPA usaha Madu Sialang Mr. Honey

Sumber: Data Olahan 2015

Angka titik axis *performance* (x) dan *importance* (y) dapat dilihat melalui Tabel 13 berikut ini:

Tabel 3. Titik koordinat yang membentuk diagram cartesius IPA

NO.	ATRIBUT	PERFORMANCE (x)	IMPORTANCE (y)
1	Keaslian	1,78	2,00
2	Kekentalan	1,35	1,36
3	Rasa	1,33	1,31
4	Aroma	1,25	1,04
5	Kebersihan	1,89	2,00
6	Warna	1,38	0,84
7	Harga	1,84	1,71
8	Kemasan	-0,47	1,55
9	Kemudahan Memperoleh	1,85	1,91
10	Merek	-1,71	1,65

11	Label Halal	-1,78	0,73
12	Label BPOM	-1,76	1,64
13	Label Izin Usaha	-1,78	0,45
14	Informasi Gizi	-1,76	1,93
RATA-RATA		0,24	1,44

Sumber: Data Olahan 2015

Pada kuadran I, terdapat atribut informasi gizi, merek, label BPOM, dan kemasan. Hal ini berarti atribut informasi gizi, merek, label BPOM dan kemasan merupakan hal yang dianggap penting bagi konsumen, namun kinerja usaha Madu Sialang Mr. Honey tidak maksimal, dengan kata lain usaha Madu Sialang Mr. Honey tidak memenuhi harapan konsumen untuk atribut-atribut tersebut. Maka dari itu, usaha Madu Sialang Mr. Honey kedepannya harus memperbaiki atau meningkatkan kinerja dari segi pencantuman informasi gizi pada produk, pencantuman merek, label BPOM dan meningkatkan kualitas kemasan, karena hal tersebut merupakan prioritas utama yang nantinya akan berguna dalam meningkatkan posisi tawar produk Madu Sialang Mr. Honey, serta dapat meningkatkan penjualan Madu Sialang Mr. Honey.

Pada Kuadran II, terdapat atribut kebersihan, keaslian, kemudahan memperoleh, dan atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang sangat penting. Sedangkan dari sisi pelaku usaha Madu Sialang Mr. Honey, dapat dilihat bahwa kinerja usaha Madu Sialang Mr. Honey telah memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini harus dipertahankan oleh pelaku usaha Madu Sialang Mr. Honey, harus tetap dijaga jangan sampai menurun.

Pada kuadran III, terdapat atribut label halal dan label izin usaha. Posisi atribut pada kuadran III menggambarkan bahwa menurut konsumen atribut-atribut tersebut tidak penting, dan kinerja usaha Madu Sialang Mr. Honey terhadap atribut-atribut tersebut rendah. Dengan kata lain, atribut-atribut tersebut bukan prioritas utama, namun demikian, bukan berarti dapat diabaikan, karena untuk memenuhi standar SNI, pencantuman label halal dan adanya label izin usaha adalah suatu kewajiban.

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV yaitu atribut rasa, kekentalan, aroma dan warna menggambarkan bahwa bagi konsumen atribut-atribut tersebut tidak penting, namun mendapat perhatian yang lebih dari usaha Madu Sialang Mr. Honey. Maka dari itu, bagi usaha Madu Sialang Mr. Honey usaha perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut tidak perlu terlalu maksimal. Lagipula, atribut rasa, aroma, kekentalan dan warna merupakan atribut yang bergantung pada baik buruknya kondisi iklim ataupun cuaca.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen usaha Madu Sialang Mr. Honey di wilayah Kota Pekanbaru, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara singkat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen madu

Mr. Honey adalah 56,36 persen berjenis kelamin perempuan dengan status lajang 67,27 persen, berusia muda dan produktif 74,55 persen, memiliki pendidikan yang baik setara S1 sebesar 54,55 persen, serta memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta 38,18 persen, dengan pendapatan yang baik mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.200.000 sebesar 32,73 persen.

2. Sikap konsumen terhadap produk madu sialang Mr. Honey bernilai positif, dengan nilai 20,18 yang berarti sikap yang ditunjukkan konsumen adalah baik. Perolehan nilai sikap akan memiliki makna lain apabila terdapat nilai pembandingan dari produk madu dengan merek lain.

3. Kinerja terbaik usaha madu sialang Mr. Honey terdapat pada atribut kebersihan, keaslian, kemudahan menjangkau (memperoleh), dan atribut harga. Tingkat kinerja terendah pada usaha madu sialang Mr. Honey adalah dari segi pencantuman Informasi Gizi (Produk), Merek, Label BPOM, dan Kemasan.

Saran

1. Produsen harus memperhatikan karakteristik konsumen yang selama ini telah berlangganan Madu Sialang Mr. Honey, manfaatkan karakteristik tersebut untuk melihat celah ataupun peluang yang berpotensi dalam meningkatkan penjualan Madu Mr. Honey. Sebagai contoh, karena konsumen terbesar adalah perempuan, maka madu Mr. Honey dapat melirik segmen tersebut dengan menciptakan produk turunan yang disukai oleh kaum perempuan, misalnya produk kecantikan yang berbahan dasar madu.

2. Sikap konsumen sudah baik terhadap produk Mr. Honey, maka kondisi ini harus dipertahankan, dan kemudian ditingkatkan lagi, terlebih pada atribut kemasan, pencantuman label halal, informasi gizi, merek, izin usaha, dan BPOM yang masih bernilai negatif menurut persepsi konsumen.

3. Usaha madu sialang Mr. Honey harus mempertahankan kinerja yang sudah baik yang terdapat pada atribut keaslian, kebersihan, kesesuaian harga, dan kemudahan memperoleh. Setiap atribut-atribut yang dirasa penting oleh konsumen sebaiknya menjadi pertimbangan utama produsen dalam meningkatkan kualitas produk yang nantinya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk madu sialang Mr. Honey.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirjen BPDASPS. 2013. *Tingkat Konsumsi Madu Indonesia*. Jakarta.
- Kementerian Kehutanan. 2010. *Data Luas Hutan Indonesia*. Kementerian Kehutanan. Jakarta.
- Molan, PC. 2007. *Honey and Medicine: Past, Present and Future*. Universiti Sains Malaysia. Malaysia.
- Novandra, A. 2013. *Peluang Pasar Produk Perlebahan Indonesia*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta