

**ANALISIS PERMINTAAN MADU MUTIARA TUGU IBU
OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA DEPOK DAN BOGOR**

SKRIPSI

MIRSYA MAISARAH HASIBUAN



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

RINGKASAN

MIRSYA MAISARAH HASIBUAN. D34104001. **Analisis Permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Depok dan Bogor.** Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi Industri Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.

Pembimbing utama : Ir. Lucia Cyrilla, ENSD, MSi

Pembimbing anggota : Ir. Hotnida. C. H. Siregar, MSi

Asupan pangan yang dikonsumsi setiap hari dapat menjadi manfaat atau mudarat bagi hidup dan kehidupan manusia. Makanan yang dikonsumsi masyarakat modern saat ini banyak yang mengandung zat tambahan berbahan kimia seperti pemanis, pewarna dan penambah rasa yang dapat menjadi penyebab berbagai penyakit. Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat yang semakin meningkat mendorong masyarakat memilih kembali pada alam dalam hal makanan, perawatan serta obat untuk kesehatannya. Salah satu makanan dari alam yang terkenal berkhasiat untuk kesehatan manusia adalah madu.

Penelitian ini bertujuan : 1.) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan madu oleh konsumen rumah tangga di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu. 2.) menganalisis jumlah permintaan madu oleh konsumen rumah tangga di Perusahaan MMTI. 3.) menghitung elastisitas permintaan madu terhadap harga dan pendapatan.

Penelitian ini dilaksanakan di *outlet-outlet* Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu pada bulan November-Desember 2007 dan didesain sebagai deskriptif korelasional. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli Madu Mutiara Tugu Ibu. Sampel yang diambil 30 orang konsumen rumah tangga. Penentuan sampel pada konsumen rumah tangga menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda dan perhitungan elastisitas. Pengolahan data menggunakan program Minitab 14.

Responden dalam membeli madu lebih mengutamakan pada kepercayaan kualitas yang terjamin daripada harga yang terjangkau. Responden menganggap madu adalah obat yang penggunaannya cukup sedikit saja, sehingga konsumsi responden akan madu sedikit. Sebagian besar responden menyatakan tahu akan perbedaan madu asli dengan madu palsu. Namun, pengetahuan tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun konsumen tidak mengetahui perbedaan madu asli dan palsu dengan benar, konsumen masih mau membeli Madu Mutiara Tugu Ibu karena ada jaminan kualitasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan madu per enam bulan adalah variabel harga madu, harga gula, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga, sedangkan variabel harga jamu, *dummy* tujuan mengkonsumsi madu, *dummy* tingkat kesukaan dan *dummy* tingkat pendidikan penentu konsumsi madu tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan madu.

Jumlah permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu oleh konsumen rumah tangga di Kota Depok dan Bogor sebesar 1,5 Kg/ enam bulan. Harga madu bersifat elastis (nilai elastisitas = 1,2), demikian juga dengan harga gula (nilai elastisitas = 1,4), sedangkan pendapatan bersifat inelastis (nilai elastisitas = -0,16). Nilai elastisitas ini

juga menunjukkan bahwa gula adalah barang substitusi (pengganti) dari madu dan merupakan barang inferior.

Sebagian besar responden mengetahui akan madu asli (kualitas baik), namun pengetahuan responden tersebut tidak sepenuhnya benar, mengingat khasiat madu sangat baik untuk kesehatan maka penyuluhan (informasi) dari Perusahaan MMTI kepada masyarakat sambil mempromosikan produk madunya dan perusahaan memberikan teknik yang praktis cara menguji keaslian madu, misal dengan mencantulkannya pada label kemasan.

Perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas madunya agar pembeli tetap percaya akan produk MMTI dan Perusahaan harus memperhatikan rasa madu dan menjaga agar rasa madu tidak hilang selama pemrosesan madu.

Tujuan konsumen mengkonsumsi madu, biasanya untuk obat. Untuk memperluas tujuan penggunaan yang akhirnya akan meningkatkan permintaan madu, perusahaan harus menambahkan kegunaan/manfaat madu pada label madu atau bentuk lain yang disertakan bersama kemasan madu. Perusahaan juga bisa menambahkan petunjuk/resep cara lain penggunaan (konsumsi) madu. Misal es krim madu, puding madu, resep diet dengan madu atau lain sebagainya.

Kata kunci : madu, permintaan, elastisitas, rumah tangga

ABSTRACT

Demand Analysis of *Mutiara Tugu Ibu's* Honey by Household Consumers at Depok and Bogor City

Hasibuan, M.M, L. Cyrilla, and H.C.H. Siregar

Honey is advantageous to people's health. The company produce the goods because of the demand. The demand was influenced by some factors, that are the price of commodity, income, taste, population, etc. Until this moment, the research about factors influence demand of honey haven't been Indonesia whereas in fact, the demand of honey increase in some companies. One of them is *Mutiara Tugu Ibu's* honey company. The aims of this study were: (1) to analyze the factors that influence the total household demand, (2) to know the total demand of *Mutiara Tugu Ibu's* honey, (3) to analyze the elasticity demand of honey. This study used accidental sampling. Data were analyzed by descriptive statistics, liniear regression analysis and elasticity. This study showed that respondents didn't know the right method to test honey genuineness. There were four factors that influenced the demand of honey every six months ; (1) price of honey, (2) price of sugar, (3) income, (4) member of household. The total demand of honey were 1,5kg/ six month. The demand elasticity of honey showed thatthe price of honey and sugar were elastic (1,2 and 1,4) but the income was inelastic (-0,16). The value of koeficient regression member's household was possitive (0,297), if the member of household increase so the total of honey demand grow up. *Mutiara Tugu Ibu* company should give the information about the method to examine honey genuineness and commitment to keep honeys quality.

Keywords : honey, demand, elasticity, household

**ANALISIS PERMINTAAN MADU MUTIARA TUGU IBU
OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA DEPOK DAN BOGOR**

MIRSYA MAISARAH HASIBUAN

D34104001

**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

**ANALISIS PERMINTAAN MADU MUTIARA TUGU IBU
OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA DEPOK DAN BOGOR**

Oleh :

MIRSYA MAISARAH HASIBUAN

D34104001

**Skripsi ini telah disetujui dan disidangkan di hadapan
Komisi Ujian Lisan pada tanggal 05 Mei 2008**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

**Ir. Lucia Cyrilla ENSD, MSi.
NIP. 131 760 916**

**Ir. Hotnida C. H. Siregar, MSi
NIP. 131 881 141**

**Dekan
Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

**Dr. Ir. Luki Abdullah, M. Sc. Agr
NIP. 131 955 531**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Medan pada tanggal 4 Maret 1986, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Amirwan Hasibuan S.Pd (alm) dan Ibu Soraya Lubis A.MPd.

Penulis lulus SD Negeri 064976 di Bandar Selamat Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang tahun 1998, kemudian Penulis melanjutkan ke SMP Swasta Galih Agung Pesantren Darul Arafah Medan dan lulus tahun 2001. Pendidikan sekolah menengah atas juga diselesaikan di SMA Galih Agung Medan dan lulus tahun 2004.

Penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI) tahun 2004 pada Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan (SEIP) dengan minat Agribisnis, Fakultas Peternakan.

Selama kuliah, Penulis aktif pada berbagai kegiatan kepanitiaan yang diselenggarakan oleh Badan Struktural BEM-D (Famm Al an'am), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM-D), Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM-D), dan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Industri Peternakan (HIMASEIP). Penulis pernah aktif sebagai pengurus Famm Al an'am sebagai staf PSDM periode 2004-2005, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM-D) sebagai staf Minat Bakat dan Entrepreneurship pada periode 2005-2006, Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM-D) sebagai staf Program Kerja pada periode 2006-2007. Penulis juga pernah menjadi asisten dosen Pendidikan Agama Islam (PAI).

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
ABSTRACT.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Permusan Masalah	2
Tujuan Penelitian.....	2
Kegunaan Penelitian	3
KERANGKA PEMIKIRAN.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	6
Lebah Madu	6
Madu	7
Kualitas Madu.....	10
Ekspor-Import Madu.....	10
Permintaan	11
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	12
Elastisitas Permintaan	13
Konsumen	14
METODE PENELITIAN	16
Lokasi dan Waktu Penelitian	16
Desain Penelitian	16
Populasi dan Sampel.....	16
Data dan Instrumentasi	17
Analisis Data.....	17
Batasan Istilah.....	22
GAMBARAN PERUSAHAAN	23
Sejarah Singkat	23
Lokasi.....	23
Struktur Organisasi	24
Visi dan Misi.....	25

HASIL DAN PEMBAHASAN	26
Karakteristik Individu	26
Karakteristik Perilaku Konsumsi Madu	29
Analisis Permintaan Madu.....	37
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan	44
Saran	44
UCAPAN TERIMA KASIH	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Komposisi Zat Gizi Madu Dibanding Gula Pasir (Per 100 g).....	7
2. Komposisi Beberapa Hasil Ternak	8
3. Syarat Mutu Madu	10
4. Data Ekspor-Import Madu (2002-2007)	11
5. Karakteristik Usia Responden	26
6. Jenis Kelamin Responden	27
7. Jenis Pekerjaan Responden	27
8. Jumlah Pendapatan Keluarga.....	28
9. Jumlah Anggota Keluarga	28
10. Penentu Konsumsi Keluarga.....	29
11. Tingkat Pendidikan Penentu Konsumsi.....	29
12. Frekuensi Membeli Madu	30
13. Jenis Madu yang Dikonsumsi	32
14. Alasan Membeli Madu Mutiara Tugu Ibu	33
15. Harga Madu Mutiara Tugu Ibu	33
16. Metode Pengujian Madu Asli Menurut Responden.....	34
17. Sumber Informasi Madu Mutiara Tugu Ibu.....	35
18. Konsumsi Merek Madu Lain	35
19. Faktor-faktor Permintaan Madu Per Enam Bulan	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	6
2. Struktur Organisasi Perusahaan MMTI.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Data Responden pada Permintaan Per Enam Bulan	50
2. Model Regresi Permintaan Per Enam Bulan	52
3. Hasil Homoskedasitas dan Normalitas	53
4. Elastisitas Permintaan	54
5. Toko dan Kemasan MMTI	55
6. Sertifikat Halal	56
7. Harga MMTI	57
8. Harga Madu Pramuka	59
9. Kuesioner Penelitian	60

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asupan pangan yang dikonsumsi setiap hari dapat menjadi manfaat bahkan mudarat bagi hidup dan kehidupan manusia. Makanan yang dikonsumsi masyarakat modern saat ini banyak yang mengandung zat tambahan berbahan kimia seperti pemanis, pewarna dan penambah rasa yang dapat menjadi penyebab berbagai penyakit. Hal tersebut membuat kesadaran masyarakat untuk hidup sehat semakin meningkat, sehingga masyarakat memilih kembali pada alam dalam hal makanan, perawatan serta obat untuk kesehatannya. Salah satu bahan makanan alami yang terkenal berkhasiat untuk kesehatan manusia adalah madu.

Masyarakat memperoleh madu dari perusahaan madu atau langsung dari peternakan madu. Saat ini bisnis madu sudah sangat berkembang pesat sehingga madu dapat diperoleh di toko-toko madu atau swalayan terdekat. Masyarakat semakin membutuhkan produk madu sehingga konsumsi madu mengalami peningkatan. Hal ini menjadi peluang besar bagi bisnis madu sehingga jumlah perusahaan-perusahaan madu semakin meningkat, diantaranya adalah Perusahaan Madu Pramuka, Perusahaan Madu Gracia Life, Perusahaan Madu Rasa Sidomuncul, Perusahaan Madu Pondok Lebah, Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu, Perusahaan Madu Sehat, Perusahaan Madu Asy-Syifa, Perusahaan Madu Nusantara, Perhutani dan masih banyak perusahaan madu lainnya.

Terdapat perbedaan dalam pengelolaan madu pada perusahaan-perusahaan madu tersebut. Beberapa perusahaan madu hanya membotolkan madu saja (tidak memiliki koloni lebah sehingga membeli madu dari peternakan atau lainnya). Sedangkan perusahaan madu lainnya memiliki koloni dan membotolkan madu sendiri atau perusahaan madu yang mempunyai koloni sendiri tetapi juga membeli madu dari peternakan atau lainnya. Salah satu perusahaan yang termasuk jenis ketiga ini adalah Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.

Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu adalah perusahaan yang memiliki koloni lebah sendiri, tetapi perusahaan juga berkerjasama dengan peternak lain dalam pembelian madu. Produk madu Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu telah memenuhi standar kualitas nasional sehingga memiliki peluang untuk mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Selain itu, Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu merupakan

perusahaan perlebahan hasil pelatihan pemuda mandiri yang diselenggarakan Departemen Tenaga Kerja berkerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor.

Perumusan Masalah

Permintaan adalah jumlah yang diminta untuk suatu komoditi dan hal yang perlu diperhatikan adalah jumlah yang diminta menunjukkan jumlah yang diinginkan. Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli. Keinginan membeli dapat berdasarkan harga komoditi tersebut, harga barang lainnya, penghasilan, selera, kualitas produk dan jumlah populasi. Faktor-faktor tersebut menjadi motivasi keputusan seseorang untuk membeli.

Permintaan madu akhir-akhir ini semakin besar karena masyarakat semakin mengenal madu dan manfaatnya untuk kesehatan. Perubahan permintaan tersebut menyebabkan pengeluaran konsumen terhadap madu juga berubah, dan perubahan yang terjadi ini dipengaruhi beberapa faktor. Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu dibentuk sejak tahun 2005 untuk memenuhi permintaan konsumen sampai saat sekarang ini dan memiliki produk madu dengan kualitas yang telah memenuhi standar kualitas nasional tentang madu (SNI Nomor 01-3545 Tahun 2004).

Beberapa masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu.
2. Berapa jumlah permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu oleh konsumen rumah tangga.
3. Bagaimana respon permintaan madu terhadap harga dan pendapatan.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan madu di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.
2. Menganalisis jumlah permintaan madu oleh konsumen pada Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.
3. Menghitung elastisitas permintaan madu terhadap harga dan pendapatan konsumen.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Informasi bagi instansi-instansi terkait untuk pengembangan usahanya.
2. Masukan bagi Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu dalam peningkatan atau pengembangan perusahaannya dan pendapatan.
3. Informasi agar masyarakat lebih senang berwirausaha di bidang usaha madu (bisnis madu).
4. Sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu.

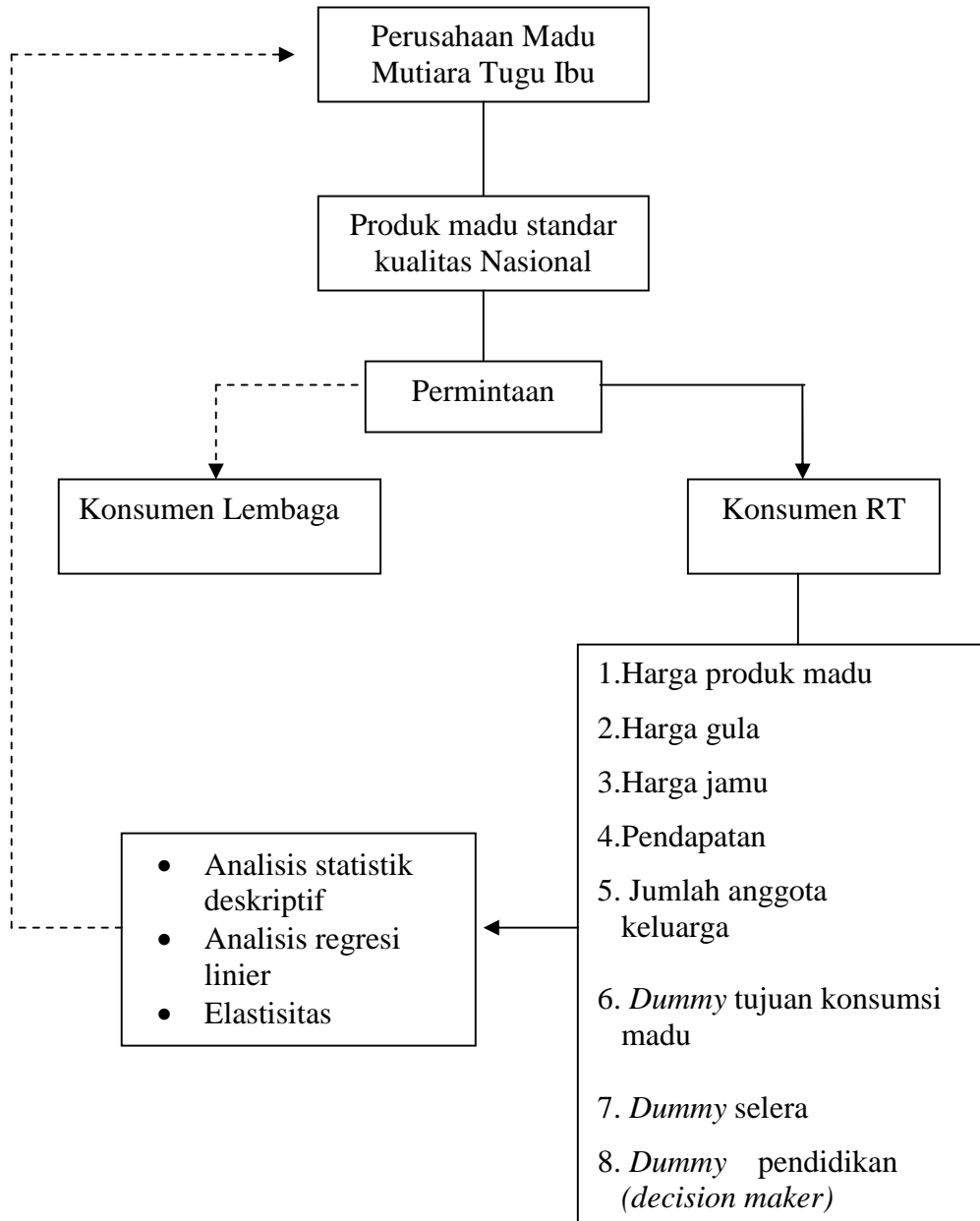
KERANGKA PEMIKIRAN

Jumlah yang diminta dari suatu produk merupakan kuantitas yang diinginkan dari suatu produk tersebut. Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli rumah tangga atas dasar faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Produk lebah madu adalah makanan yang sangat berkhasiat dalam perawatan kesehatan serta kecantikan sehingga akhir-akhir ini penggunaan madu semakin populer dan mengundang banyak konsumen. Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu memproduksi madu sejalan dengan peningkatan permintaan madu di perusahaan ini. Produk madu perusahaan ini telah memenuhi standar kualitas nasional. Guna pengembangan usahanya, perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli madu. Oleh karena itu, pada penelitian akan dibahas faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk madu tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga komoditi itu sendiri, rata-rata penghasilan rumah tangga, harga komoditi yang berkaitan, selera, distribusi pendapatan antara rumah tangga dan besarnya populasi (Lipsey *et al.*, 1995). Maksud dari komoditi yang berkaitan adalah komoditi yang bersifat substitusi dan komoditi yang bersifat komplementer. Mengetahui permintaan madu tidak cukup dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya tapi penting juga mengetahui seberapa besar/banyak reaksi perubahan permintaan terhadap perubahan harga dan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh. Hal ini dapat dijelaskan dengan konsep elastisitas.

Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu memiliki dua jenis konsumen yaitu konsumen rumah tangga (individu) dan konsumen lembaga. Namun, yang dibahas dalam penelitian ini hanya konsumen rumah tangga. Permintaan konsumen individu (rumah tangga) pada produk-produk madu ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor : harga produk madu itu sendiri, harga gula, harga jamu, pendapatan, jumlah anggota keluarga, *dummy* tujuan mengkonsumsi madu, *dummy* pendidikan dari *decision maker*, dan *dummy* selera. Gula dan jamu dikategorikan sebagai faktor komoditi lain yang berkaitan dengan madu dengan asumsi gula sebagai produk substitusi (pengganti) dari madu dan jamu sebagai produk komplementer (pelengkap) dari madu.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh tersebut dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier dan elastisitas harga, silang maupun pendapatan. Kerangka pemikiran penelitian lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan : ————— (ruang lingkup penelitian)

- - - - - (tidak termasuk ruang lingkup penelitian)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Lebah Madu

Lebah madu merupakan insekta sosial yang kaya manfaat karena semua yang dihasilkan lebah madu bermanfaat untuk kesehatan. Dalam klasifikasi dunia binatang, lebah dimasukkan dalam ordo Hymenoptera yang berarti "bersayap bening"(Suranto, 2007). Ada tujuh spesies lebah madu yang sudah diketahui, yaitu *apis dorsata*, *apis laboriosa*, *apis mellifera*, *apis florea*, *apis andreniformis*, *apis cerana*, dan *apis koschevnikovi*. Baru-baru ini ditemukan spesies baru yaitu *apis nigrocincta* di Sulawesi dan *apis nuluensis* di Kalimantan. Jenis lebah yang sangat produktif adalah *apis mellifera*, dengan produksi 25-30 kg per panen per koloni. Populasinya dalam satu sarang bisa mencapai 15.000-60.000 lebah (Suranto, 2007).

Lebah madu hidup dalam suatu kelompok besar, yang disebut koloni lebah. Setiap sarang dihuni oleh satu koloni. Koloni lebah mempunyai sifat *polimorfisme*, yaitu ada perbedaan anatomis, fisiologis dan fungsi biologis di antara golongan atau strata dalam koloni (Sihombing, 2005). Lebah membentuk satu koloni yang terdiri dari tiga strata (kelas/kasta), yaitu ratu yang menghasilkan telur, lebah pekerja yang mencari makanan dan merawat telur dan bayi, dan jantan yang menunasi ratu. Lebah ratu berukuran paling besar, dapat mencapai dua kali lebah pekerja dan panjangnya hampir tiga kali lebah pekerja. Lebah jantan berukuran lebih besar dari lebah pekerja dan lebih kecil dari ratu. Lebah pekerja merupakan anggota koloni yang paling banyak jumlahnya. (Suranto, 2007).

Lebah madu menghasilkan madu dan produk lain yang sangat baik untuk tubuh, misalnya *propolis* dan *royal jelly*. Hanya lebahlah insekta yang menghasilkan makanan yang biasa dikonsumsi manusia. Ada sekitar 20.000 species lebah, namun hanya lebah madulah yang menghasilkan madu dan malam yang dimanfaatkan manusia. Bahan makanan pokok lebah madu adalah *pollen* (tepung sari bunga), nektar dan air. Lebah madu membutuhkan berbagai zat makanan untuk pertumbuhan, perkembangan, reproduksi dan produksinya. Lebah memerlukan 6 golongan bahan makanan pokok, yakni karbohidrat, protein, lemak, mineral, vitamin dan air selain bahan makanan pokok tersebut mungkin masih ada bahan-bahan lain yang dibutuhkan untuk hidupnya. Oleh karena itu produk-produk yang dihasilkannya juga

mengandung makanan pokok yang dibutuhkan oleh tubuh tersebut (Sihombing, 2005).

Madu

Madu adalah cairan manis alami berasal dari nektar tumbuhan yang diproduksi oleh lebah madu (Suranto, 2007). Madu merupakan bahan makanan energi yang baik sekali karena mengandung gula-gula sederhana yang dapat segera di manfaatkan tubuh karena itu madu sangat baik dikonsumsi oleh masyarakat. Sayangnya, terkadang masyarakat menyamakan madu dengan gula pasir walaupun kenyataannya komposisi zat gizi madu sangat berbeda dibanding gula pasir. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Zat Gizi Madu Dibanding Gula Pasir (Per 100 g)

Zat Gizi	Madu	Gula
Energi (kkal)	304	385
Protein (g)	0,03	0
Karbohidrat (g)	82,3	99,5
Serat (g)	0,1	0
<u>Vitamin</u>		
Vitamin B6 (mg)	0,02	0
Vitamin C (mg)	1,0	0
Riboflavin (mg)	0,04	0
Niasin (mg)	0,3	0
Pantotenat (mg)	0,2	0
Asam Folat (mg)	3,0	0
<u>Mineral</u>		
Kalsium (mg)	5,0	0
Fosfor (mg)	6,0	0
Natrium (mg)	5,0	1,0
Kalium (mg)	51,0	0
Magnesium (mg)	3,0	0
Fe (mg)	0,5	0
Zn (mg)	0,1	0

Copper (mg)	0,2	0
-------------	-----	---

Sumber : [USDA Nutrient Database](#), 1994

Tidak seperti gula, madu mengandung garam-garam mineral dan bahan-bahan lain yang dibutuhkan oleh tubuh. Hanya madulah makanan gula yang tak perlu diolah lebih dahulu untuk dimanfaatkan manusia. Perusahaan-perusahaan kue kadang menggunakannya sebagai pengganti gula dalam produk-produk mereka. Banyak obat pilek dan laxatif yang mengandung madu. Salah satunya yang dikenal adalah sate madu sebagai obat, "sutema" (susu, telur dan madu). Madu dan susu adalah sumber karbohidrat yang istimewa sedang daging dan telur mengandung rendah karbohidrat (Tabel 2). Madu mengandung 82,3% karbohidrat yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk ternak lainnya (Sihombing, 2005). Komposisi madu dibandingkan produk ternak lainnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Kandungan Beberapa Hasil Ternak

Hasil Ternak	Komposisi					
	Air (%)	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)	Abu (%)	Energi (kal/100g)
Madu	17,2	0,3	0,0	82,3	0,2	304
Susu	87,2	3,5	3,7	4,9	0,7	66
Telur	73,7	12,9	11,5	0,9	1,0	163
Daging Sapi	66,6	20,2	12,3	0,0	0,9	197
Daging Domba	53,4	15,1	30,4	0,0	1,1	339
Daging Babi	56,5	15,9	26,6	0,0	1,1	308
Daging Ayam	73,3	23,4	1,9	0,0	1,0	117
Ikan	81,2	17,6	0,3	0,0	1,2	78

Sumber : Sihombing, 2005

Zat-zat senyawa yang terkandung dalam madu sangat kompleks dan kini telah diketahui tidak kurang dari 181 macam zat atau senyawa dalam madu. Sihombing (2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas madu adalah : sumber nektar, waktu/lama penyimpanan, teknologi pemrosesan dan kualitas inilah yang akan mempengaruhi permintaan konsumen. Menurut Suranto (2007). Madu mempunyai banyak karakteristik fisik, diantaranya :

1. Kekentalan

Madu yang baru diekstrak berbentuk cairan kental. Kekentalannya tergantung dari komposisi madu, terutama kandungan airnya. Madu bersifat menyerap air dari udara (higroskopis) sehingga akan bertambah encer dan akan menyerap kelembaban udara sekitarnya.

2. Warna

Warna madu bervariasi dari transparan sehingga tidak berwarna seperti air, dari warna terang hingga hitam. Warna dasar madu adalah kuning kecoklatan seperti gula karamel. Warnanya dipengaruhi oleh sumber nektar, usia madu dan penyimpanan.

3. Aroma

Aroma madu yang khas disebabkan oleh kandungan organiknya yang mudah menguap (volatil). Komposisi zat aromatik dalam madu bervariasi sehingga aroma madupun jadi unik dan spesifik. Aroma madu bersumber dari zat yang dihasilkan kelenjar bunga nektar yang bercampur dengan nektar dan juga karena reaksi dari gula, asam amino dan vitamin selama pematangan madu.

4. Rasa

Rasa madu yang khas ditentukan oleh kandungan asam organik dan karbohidrat, dan juga dipengaruhi oleh sumber nektarnya. Kebanyakan madu rasanya manis dan agak asam. Manisnya madu ditentukan oleh rasio karbohidrat yang terkandung dalam nektar tanaman yang menjadi sumber pakan.

5. Kristalisasi

Beberapa jenis madu cenderung mengkristal pada proses penyimpanan di suhu kamar. Banyak orang berfikir bila madu mengkristal berarti kualitas madu buruk atau sudah ditambahkan gula. Madu yang mengkristal merupakan akibat dari pembentukan kristal glukosa monohidrat, tergantung dari komposisi dan kondisi penyimpanan madu. Contohnya, madu kaliandra lebih mudah mengkristal karena lebih banyak mengandung glukosa, (lebih dari 28%) dan kristalisasi maksimal pada suhu sekitar 14⁰ C. Selama mengkristal, kandungan air dalam madu tidak terikat dan merangsang terjadinya fermentasi.

Ciri-ciri madu seperti rasa, aroma, dan warna tergantung pada tanaman asal dan perkembangan teknologi. Menurut Suranto (2007), jenis madu dapat dibedakan

berdasarkan sumber nektar, letak geografi, dan teknologi pemrosesannya. Madu yang disesuaikan dengan sumber nektarnya yaitu flora, ekstra flora dan madu embun. Dikenal pula madu monoflora adalah yang nektarnya berasal dari satu tumbuhan dan madu multiflora berasal dari nektar beberapa jenis bunga. Madu yang berasal dari satu jenis bunga dinamakan berdasarkan sumber nektarnya misal madu rambutan, madu kelengkeng, dan lain sebagainya.

Kualitas Madu

Pengujian kuantitatif diperlukan untuk memastikan keaslian madu. Ada beberapa uji kuantitas untuk menentukan madu asli atau palsu dengan uji kadar air, pengujian kandungan hidroksimetilfurfural (HMF), pengujian keasaman madu, penentuan aktifitas enzim invertase dan diastase. (Suranto, 2007). Syarat mutu madu juga dijelaskan Badan Standar Nasional seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Syarat Mutu Madu

Jenis Uji	Batas	Satuan	Syarat
Aktifitas enzim diastase	Min	D N	3
Hidroksimetilfurfural (HMF)	Maks	mg/kg	50
Air	Maks	% b/b	22
Gula pereduksi (dihitung sebagai glukosa)	Min	% b/b	65
Sukrosa	Maks	% b/b	5
Keasaman	Maks	ml NaOH 1 N/kg	50
Padatan yang tak larut dalam air	Maks	% b/b	0,5
Abu	Maks	% b/b	0,5
Cemaran logam			
Timbal (Pb)	Maks	mg/kg	1,0
Tembaga (Cu)	Maks	mg/kg	5,0

Sumber : SNI 01-3545-2004

Beberapa cara menguji kepalsuan madu saat ini : (1) Madu palsu dianggap akan mudah terserap oleh kertas karena kandungan airnya tinggi. (2) Madu asli dianggap akan berbentuk gas atau uap air jika dikocok. (3) Madu asli dianggap akan langsung jatuh ke dasar wadah bila dituang ke dalam air.

Uji kepalsuan yang praktis adalah dengan menuangkan madu ke dalam air dengan hasil adanya perbedaan tingkat kelarutan, madu asli hanya 5% atau 1 dari 20 percobaan yang menunjukkan tanda-tanda pelarutan sedangkan madu campuran lain kelarutannya mencapai 55-100% (Ansori, 2002).

Ekspor-Impor Madu

Ekspor madu Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar. Pada tahun 2002 ekspor madu sebesar 13.332 kg meningkat 208.362 kg pada tahun 2003, pada tahun 2004 meningkat 1.270.496 kg dan tahun 2005 meningkat 1.478.654. Namun, pada tahun 2006 mengalami penurunan 298.194 kg.

Impor madu Indonesia mengalami perubahan yang tidak terlalu besar dari tahun ke tahun yaitu, sebesar 1.075.342 kg pada tahun 2002 dan mengalami peningkatan menjadi 1.166.909 kg pada tahun 2003, menurun menjadi 1.071.794 pada tahun 2004, pada tahun 2005 mengalami penurunan kembali menjadi 776.306 dan meningkat sebesar 857.541 kg pada tahun 2006. Pada tahun 2007 impor madu sebesar 652.716 kg, menurun dari tahun sebelumnya (BPS, 2002-2007). Jumlah impor lebih besar dari ekspor pada tahun 2002-2003, akan tetapi pada tahun 2004-2006 jumlah ekspor madu Indonesia sudah melebihi impor. Data Ekspor-Impor Madu Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Ekspor-Impor Madu (2002-2007)

Tahun	Impor (kg)	Ekspor (kg)	(Ekspor-Impor)
2002	1.075.342	13.332	-1.062.010
2003	1.166.909	208.362	-958547
2004	1.071.794	1.270.496	198.702
2005	776.306	1.478.654	702.348
2006	857.541	1.180.460	322.919
2007	652.716	a	a

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2002-2007

Keterangan : a = Data tidak tersedia

Impor terjadi jika ada kelebihan permintaan domestik pada tingkat harga dunia. Ekspor terjadi jika ada kelebihan penawaran domestik pada tingkat harga dunia (Lipsey *et al.*, 1995). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia semakin dapat mencukupi permintaan madu dalam negeri.

Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu (Putong, 2003). Lipsey *et al.* (1995) menyatakan bahwa permintaan adalah hubungan menyeluruh antara kuantitas komoditi tertentu yang akan dibeli konsumen selama periode ekonomi dasar yaitu ketika semakin tinggi harga suatu komoditi maka kuantitas yang akan diminta untuk komoditi itu akan semakin kecil dan semakin rendah harga, maka semakin besar jumlah yang diminta.

Jumlah komoditi yang akan dibeli semua rumah tangga pada periode waktu tertentu dipengaruhi oleh variabel berikut : harga komoditi itu sendiri, rata-rata penghasilan rumah tangga, harga komoditi yang berkaitan, selera, distribusi pendapatan pada diantara besarnya populasi (Lipsey *et al.*, 1995).

Ada dua pendekatan pokok dalam analisa permintaan konsumen. Pendekatan tersebut adalah : (1) Pendekatan secara kuantitatif didasarkan pada teori subjektif yang tergantung dari perilaku konsumen : (a) Teori utilitas/kepuasan dan (b) teori indifferens. (2) Pendekatan secara kualitatif merupakan analisa psikologis tingkah laku konsumen dan analisa motivasi konsumen (Atmakusuma, 1984). Tingkah laku konsumen adalah suatu tujuan atau ikhtiar konsumen untuk membeli/memiliki barang. Dijelaskan pula motivasi menentukan kepuasan konsumen dalam menentukan jenis, jumlah dan harga barang, waktu pembelian yang tepat dan lokasi yang mudah dijangkau. Semua motivasi tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang baik dapat sebagai motivasi konsumen dalam menentukan pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Lipsey *et al.* (1995) adalah (1) Harga komoditi itu sendiri. Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu akan semakin bertambah. Begitu juga sebaliknya, hal itu sesuai dengan hukum permintaan, yang menyatakan “Apabila harga suatu barang naik *ceteris paribus* maka jumlah yang diminta turun, dan sebaliknya“. Hasil penelitian Indarsyah (2006) pada Kecamatan Pamulang Tangerang bahwa harga daging ayam broiler berpengaruh nyata terhadap permintaan daging ayam broiler pada taraf kepercayaan 99%. (2) Harga barang lain yang berkaitan. Harga barang lain

juga mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang tersebut dapat bersifat substitusi atau bersifat komplemen (pelengkap). Bila harga barang substitusi meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Bila harga barang komplemen tersebut meningkat, sehingga permintaan terhadap suatu barang mungkin meningkat pula. Bila dua macam barang tidak mempunyai keterkaitan, maka perubahan suatu barang tidak mempengaruhi permintaan barang satunya. Penelitian Nurlianti (2002) pada pedagang martabak telur di Bogor menunjukkan bahwa harga tepung terigu mempengaruhi permintaan telur ayam ras, nilai elastisitasnya bernilai positif (0,680) yang artinya tepung terigu merupakan barang substitusi dari telur ayam ras. (3) Rata-Rata penghasilan rumah tangga (tingkat pendapatan per kapita). Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka daya beli semakin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat (untuk komoditi berupa barang normal). Hasil penelitian Astuti (2003) pada pedagang ayam goreng warung tenda DKI Jakarta diperoleh bahwa koefisien regresi pendapatan bernilai positif yaitu 0,00003848 yang berarti bahwa setiap kenaikan pendapatan bersih sebesar Rp.100.000,00 akan meningkatkan pula jumlah permintaan daging ayam broiler sebesar 3,848 (4 ekor/bulan). (4) Selera atau kebiasaan. Selera dan kebiasaan juga mempengaruhi permintaan suatu barang. (5) Distribusi pendapatan. Bila distribusi pendapatan buruk maka berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Hasil penelitian Hidayat (2002) pada konsumen keluarga di Kecamatan Koja Jakarta Utara menunjukkan nilai elastisitas harga telur ayam kampung terhadap permintaan telur ayam ras adalah 0,13 artinya kenaikan harga telur ayam kampung 100% mengakibatkan peningkatan jumlah permintaan telur ayam ras sebesar 13% (*ceteris paribus*) (6) Jumlah Penduduk (populasi). Semakin banyak jumlah penduduk maka permintaan suatu barang akan meningkat.

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah kepekaan permintaan akan barang terhadap perubahan harganya. Besarnya permintaan sebagai akibat perubahan faktor-faktor yang mempengaruhinya, misalnya harga (Putong, 2003). Elastisitas dapat mengukur

dan menjelaskan seberapa jauh reaksi perubahan terhadap kuantitas terhadap perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Lipsey *et al*, 1995).

Elastisitas permintaan yang berhubungan dengan permintaan yaitu : elastisitas harga, elastisitas silang dan pendapatan. Elastisitas permintaan harga yaitu persentase perubahan permintaan karena adanya perubahan harga barang tersebut sebesar satu persen. Elastisitas silang adalah koefisien yang mencoba mengukur tarik-menarik antara dua macam barang pada berbagai tingkat harganya masing-masing. Yang dimaksud tarik menarik adalah berapa besar efek yang ditimbulkan oleh kenaikan barang X terhadap permintaan barang Y atau sebaliknya. Elastisitas dari pendapatan adalah koefisien ED (elastisitas permintaan) yang mencoba menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli jenis/macam barang (Putong, 2003). Hasil penelitian Maharany (2002) tentang permintaan daging sapi segar di pasar tradisional menunjukkan bahwa elastisitas harga bernilai -0,956 artinya peningkatan harga sebesar 100 persen maka akan menurunkan jumlah permintaan terhadap produk daging sapi segar sebesar 95,6 persen. Elastisitas pendapatan sebesar 0,274 artinya peningkatan pendapatan konsumen sebesar 100 persen maka permintaan akan produk sapi segar akan naik sebesar 27,4 persen. Elastisitas silang terhadap daging ayam ras bernilai 0,773 artinya peningkatan harga daging ayam ras 100 persen akan meningkatkan permintaan daging sapi 77,3 persen.

Konsumen

Permintaan adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk-produk sesuai dengan keinginan dan berdasarkan kemampuannya pada saat tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produksi dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al*, 1994).

Konsumen adalah orang atau lembaga yang mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Sumarwan (2004), istilah konsumen dapat diartikan sebagai dua jenis yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi (lembaga). Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh

anggota keluarga yang lain, karena itu konsumen individu bisa disebut konsumen rumah tangga (keluarga). Konsumen organisasi (lembaga) meliputi organisasi bisnis, usaha, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Permintaan organisasi adalah proses pengambilan keputusan dengan nama organisasi formal menetapkan syarat-syarat bagi produk-produk dan jasa-jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih di antara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif. Jenis-jenis pasar lembaga : (1) Pasar industrial adalah semua individu dan organisasi yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk dimasukkan ke proses produksi guna menghasilkan barang dan jasa lain yang disalurkan pada pihak lain. (2) Pasar *reseller*. Pasar *reseller* atau pasar penjual-ulang adalah semua individu dan organisasi yang membeli barang dan jasa dengan maksud untuk dijual kembali pada pihak lain untuk memperoleh laba. (3) Pasar pemerintah. Pasar ini terdiri dari beberapa unit pemerintah yaitu pemerintah federal, negara bagian, dan setempat yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk menjalankan fungsi pemerintah.

Hasil penelitian Suheryati (2004) pada konsumen rumah tangga di daerah kota Bekasi Bogor menunjukkan bahwa permintaan daging sapi dipengaruhi oleh harga daging sapi, pendapatan total, harga daging ayam ras dan jumlah anggota keluarga.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet-outlet* Madu Mutiara Tugu Ibu. Tiga outlet penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) atas beberapa alasan. Pertama, karena kesediaan pihak perusahaan. Kedua, karena *outlet-outlet* tersebut khusus menjual Madu Mutiara Tugu Ibu. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan November-Desember 2007.

Desain Penelitian

Penelitian didesain sebagai penelitian survai yang bersifat deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan dan mengamati hanya sebagian kecil dari populasi atau hanya mengamati individu yang menjadi sampel serta mengamati hubungan antara variabel dependent yaitu jumlah produk madu yang diminta (Y) dan variabel independennya seperti : harga gula pasir (X_1), X_2, D_8 .

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli Madu Mutiara Tugu Ibu. Sampel yang diambil 30 orang konsumen rumah tangga. Berdasarkan Gay dan Diehl (1996) dalam Sari (2007) untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan. Penentuan sampel pada konsumen rumah tangga menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang dapat ditemui dan bersedia untuk diwawancarai. Pengambilan sampel konsumen rumah tangga diambil di beberapa *outlet* Madu Mutiara Tugu Ibu yaitu :

1. Fahutan IPB dan konsumen-konsumen yang diketahui membeli Madu Mutiara Tugu Ibu dari tempat tersebut.
2. Konsumen yang membeli pada outlet Madu Mutiara Tugu Ibu yang beralamat Jl. Raya Bogor KM 29, Cimanggis, Depok dan Jl. Alternatif Cibubur KM 1, (100 m setelah POM Bensin Petronas dari arah pintu tol Cibubur).

Data dan Instrumentasi

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pendapat langsung dan wawancara pada konsumen rumah tangga yang terlibat dengan menggunakan kuesioner yang terlampir.

Data sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian dan kepustakaan yang mendukung penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan bersifat semi terbuka artinya, selain responden menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner, juga ada yang ditanyakan secara langsung dalam suatu wawancara dengan responden.

Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang telah didapatkan baik data primer dan data sekunder selanjutnya dianalisis dengan metode sebagai berikut :

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik pribadi dan tingkat konsumsi. Analisis yang dilakukan antara lain adalah : rata-rata, standar deviasi dan persentase.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan sebelum penelitian, tidak ada perubahan harga madu selama enam bulan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan ekonometrika untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap produk madu.

Model Persamaan permintaan konsumen Rumah Tangga

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6D_6 + b_7D_7 + b_8D_8 + e$$

Keterangan :

Y = Jumlah permintaan produk madu (Kg/ 6 bulan)

a = Intersep

X₁ = Harga produk madu (Rp/kg)

X₂ = Harga gula pasir (Rp/kg)

X_3 = Harga jamu (Rp/kg)
 X_4 = Jumlah penghasilan (Rp/ bulan)
 X_5 = Jumlah anggota keluarga (Jiwa)
 D_6 = *Dummy* tujuan mengkonsumsi madu
1 = Untuk obat
0 = Lainnya
 D_7 = *Dummy* selera (tingkat kesukaan)
1 = Suka
0 = Tidak suka
 D_8 = *Dummy* tingkat pendidikan
1 = Di atas SMA
0 = Di bawah SMA
 e = Pengaruh acak (*disturbance term*)

Evaluasi Model Persamaan Penduga. Evaluasi model dugaan bertujuan untuk mengetahui apakah model yang diduga diatas terpenuhi secara teori dan statistik. Untuk itu digunakan kriteria ekonomi, statistik dan ekonometrika.

1. Kriteria Ekonomi

Penentuan parameter model regresi berdasarkan teori ekonomi yang ada kemudian diuji berdasarkan teori ekonomi. Teori ekonomi digunakan untuk menerangkan hasil analisis ini adalah teori permintaan dan elastisitas.

2. Kriteria Statistik

Faktor yang berpengaruh nyata dan tidak berpengaruh nyata akan ditentukan dengan Uji-F, Uji-t dan koefisien Determinasi (R^2). Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (permintaan madu). Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan madu, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kebaikan model. Koefisien tersebut menjelaskan variasi total dalam variabel (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model. Semakin beragam variabel bebas semakin besar koefisien determinasi.

Pada program minitab, pengujian terhadap hipotesis baik uji-F dan uji-t yaitu dengan melihat tingkat signifikansi (α) yaitu probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar.

Uji statistik F (Fisher) dalam penelitian ini mengajukan hipotesa :

H_0 : $b_i = 0$ $i = 1, 2, 3, \dots, k$, variabel bebas (X_i) secara serentak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya (Y_i)

H_1 : Paling sedikit satu $b_i \neq 0$, variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, semua variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh nyata terhadap Y

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, semua variabel bebas berpengaruh nyata terhadap Y

Uji statistik t dalam penelitian ini mengajukan hipotesa :

H_0 : $b_i = 0$, $i = 1, 2, 3, \dots, k$, variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya (Y_i)

H_1 : $b_i \neq 0$, variabel bebas (X_i) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya (Y_i).

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, X_i tidak berpengaruh nyata terhadap Y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, X_i berpengaruh nyata terhadap Y.

3. Kriteria Ekonometrika

Asumsi-asumsi yang sesuai dengan kriteria ekonomi adalah :

a. Normalitas

Gujarati (1997) menyatakan model regresi linear harus mengasumsikan populasi gangguan (*disturbances*) μ_i terdistribusi secara normal. Oleh karena itu model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalitas dengan melihat grafik sebaran peluang normal (*normal probability*) atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal untuk grafik peluang normal sedangkan untuk histogram dengan melihat kurva yang membentuk lonceng (Santoso, 2000). Dasar pengambilan keputusan grafik *normal probability* menurut Santoso (2000) adalah :

- a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Homoskedastisitas

Santoso (2000) mengemukakan bahwa model regresi linear harus memenuhi asumsi homoskedastisitas yaitu varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus konstan. Jika tidak maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. *Scatterplot* digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya pola tertentu dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Antar variabel X (independen) tidak boleh saling berkorelasi atau tidak boleh terjadi hubungan linear yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat besaran VIF (*Variance inflation factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonearitas adalah mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Sebaliknya jika nilai VIF peubah bebasnya lebih dari 5 maka menunjukkan persamaan tersebut mengalami multikolinearitas dengan variabel lain (Pramesti, 2006).

Analisis Respon (Elastisitas)

Analisis elastisitas akan dilakukan untuk mengetahui persentase kenaikan atau penurunan jumlah permintaan madu jika terjadi perubahan perhitungan dan harga atau digunakan untuk mengukur derajat kepekaan jumlah permintaan madu terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Ada tiga elastisitas

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu elastisitas harga, elastisitas silang dan elastisitas penghasilan. Elastisitas harga adalah persentase perubahan permintaan karena adanya perubahan harga barang tersebut. Elastisitas silang adalah koefisien yang mencoba mengukur tarik-menarik antara dua macam barang pada berbagai tingkat harganya masing-masing. Tarik menarik yang dimaksud adalah berapakah besarnya efek yang ditimbulkan oleh naiknya barang X terhadap permintaan barang Y atau sebaliknya dan elastisitas pendapatan adalah koefisien ED (elastisitas permintaan) yang mencoba menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli jenis/macam barang. Rumus Elastisitas tersebut sebagai berikut :

Elastisitas Harga :

$$Eh = \frac{dY}{dX_1} \times \frac{PX_1}{Y}$$

Elastisitas Silang :

$$Es = \frac{dY}{dX_s} \times \frac{X_s}{Y}$$

Elastisitas Penghasilan :

$$Ep = \frac{dY}{dI} \times \frac{I}{Y}$$

Keterangan :

Eh : Elastisitas harga

Es : Elastisitas silang

Ep : Elastisitas penghasilan

$\frac{dY}{dX_1}$: Koefisien harga produk madu terhadap permintaan madu

$\frac{dY}{ds}$: Koefisien harga barang lain terhadap permintaan madu

$\frac{dY}{dI}$: Koefisien penghasilan konsumen terhadap permintaan madu

Batasan Istilah

1. Madu adalah cairan manis alami berasal dari nektar tumbuhan yang diproduksi oleh lebah madu termasuk juga madu yang sudah mengalami olahan.
2. Konsumen adalah semua pembeli yang membeli Madu Mutiara Tugu Ibu.
3. Rumah tangga adalah sesuatu yang berkenaan dengan urusan kehidupan dalam rumah (seperti dalam hal belanja rumah, dsb).
4. Konsumen rumah tangga adalah individu yang membeli Madu Mutiara Tugu Ibu untuk dikonsumsi sendiri ataupun dikonsumsi bersama keluarga.
5. Permintaan madu adalah jumlah madu yang dibeli oleh konsumen (kg/ enam bulan).
6. Harga madu adalah harga produk madu yang ditetapkan Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu (Rp/kg).
7. Penghasilan konsumen adalah semua uang tunai yang diterima anggota keluarga yang produktif setiap bulan
8. Elastisitas permintaan adalah derajat kepekaan jumlah permintaan madu terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya, termasuk elastisitas harga, silang dan pendapatan.
9. Elastisitas harga adalah persentase perubahan jumlah permintaan produk madu yang disebabkan harga produk madu itu sendiri.
10. Elastisitas silang adalah persentase perubahan jumlah permintaan madu yang disebabkan oleh perubahan barang lainnya.
11. Elastisitas pendapatan adalah persentase perubahan permintaan madu yang diakibatkan oleh perubahan pendapatan konsumen madu di lokasi penelitian.
12. Jamu adalah obat yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan dan sejenisnya.
13. Harga jamu adalah nilai jamu yang dibeli oleh konsumen (Rp/kg).
14. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah orang yang berada di suatu rumah tangga.

GAMBARAN PERUSAHAAN

Sejarah Singkat

Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu (MMTI) didirikan pada tanggal 16 Mei 2005, yang merupakan kerjasama antara Drs. H. Suhaibin Sidi, MBA selaku pengusaha Madu Tugu Ibu dengan Ir. Sri Hidayat selaku pengusaha ternak lebah madu Apiari Mutiara. Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu merupakan salah satu perusahaan baru dengan komoditi berbasis produk asal lebah dimana madu sebagai komoditi utamanya.

Sejak awal didirikan Madu Mutiara Tugu Ibu telah terdaftar di Departemen Kesehatan dengan nomer Depkes RI No. SP. 177.01./09.05/01 dan pada tanggal 9 November 2007 Madu Mutiara Tugu Ibu telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan nomor 01121028201107. Kedua pernyataan tersebut adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mendapat kepercayaan konsumen. Disamping itu, Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu menjunjung motto “Kejujuran adalah jaminan kami”, maka produk-produk madu Mutiara Tugu Ibu senantiasa terjaga keasliannya.

Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu merupakan perusahaan pelatihan Pemuda Mandiri yang diselenggarakan oleh Departemen Tenaga Kerja berkerjasama dengan Lembaga penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor pada tahun 1999. Dalam menjalankan usahanya dibina oleh LPPM IPB dan staf Laboratorium Entomologi Hutan Fakultas Kehutanan IPB.

Lokasi

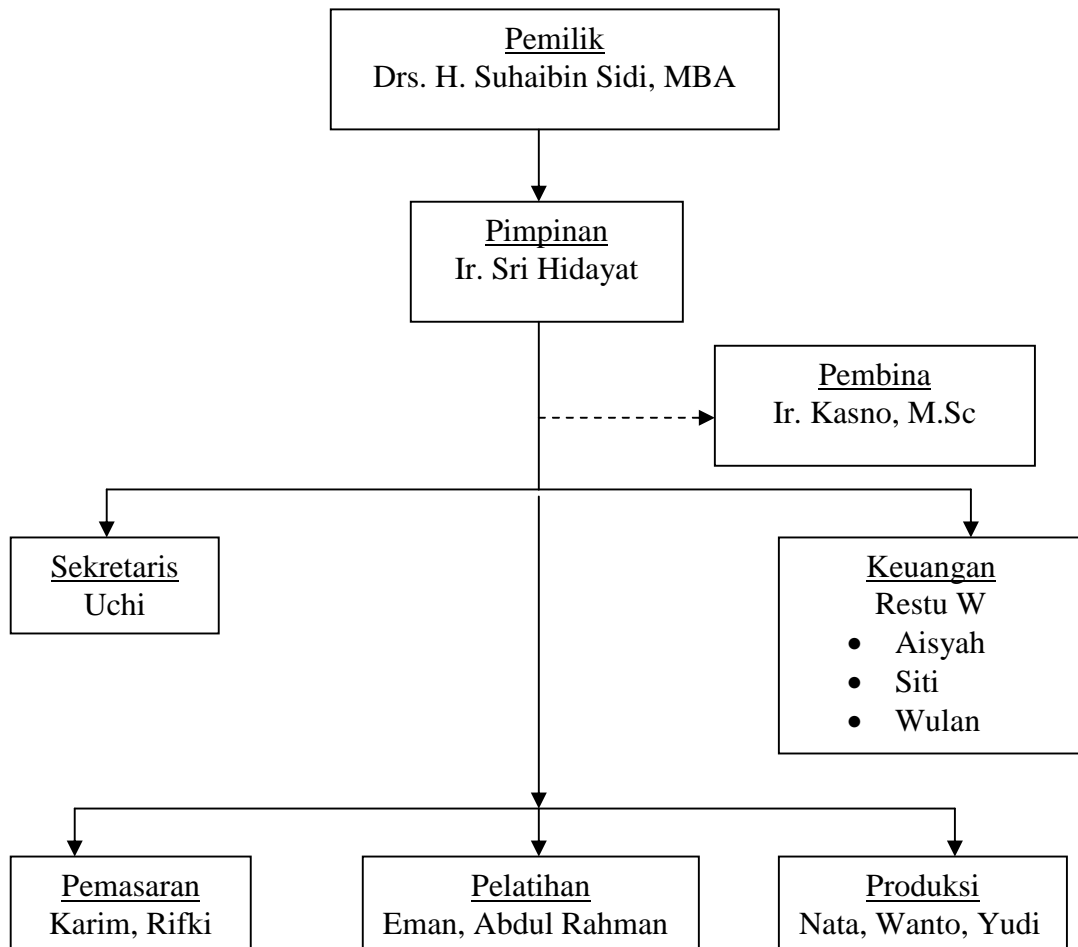
Lokasi kantor atau toko terdapat di :

1. Jl. Raya Bogor KM 29, Cimanggis, Depok. Telp. 021-70987304 (Toko/*outlet*)
2. Jl. Gatot Kaca No 28, RT004/03, Harjamukti, Depok. Telp.021-70129395. Hp 0818 753 394 (Kantor dan Gudang)
3. Jl. Alternatif Cibubur KM 1, (100 m setelah POM Bensin Petronas dari arah pintu tol Cibubur). Hp. 0818 959 698 dan 0856 7386 001 (Toko/*outlet*)
4. Fahutan IPB. Fakultas Kehutanan Lt.2 IPB Dramaga, Bogor (Toko/*outlet*)

Perusahaan Mutiara Tugu Ibu memiliki satu gudang untuk memproduksi yang terletak disebelah kantor pusatnya. Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu memiliki 40 kotak atau koloni lebah, jenis *Apis malifera* dan koloni lebah di peternak 2500 kotak dengan lokasi angon berpindah-pindah seperti Sukabumi, Subang, Grinsing, Cianjur, Semarang, Palembang dan Pati. Hal ini dilakukan karena setiap musim berbunga pada lokasi angon yang berbeda.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa pemilik Madu Mutiara Tugu Ibu adalah Drs. H. Suhaibin Sidi, MBA dengan pimpinan Ir. Sri Hidayat yang mengontrol serta bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan. Perusahaan Mutiara tugu Ibu mempunyai pembina yang merupakan Kepala Laboratorium Hama Hutan serta pakar lebah IPB yaitu Ir. Kasno, MSc yang dapat memberikan ide-ide baru serta motivasi untuk kemajuan perusahaan.

Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu memiliki lima divisi yaitu : Sekretaris yang bertugas surat-menyurat atau mencatat semua kejadian atau yang diperlukan dalam jalannya perusahaan, Keuangan yang bertugas mengatur semua yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Kedua bagian ini berhubungan dengan divisi dibawahnya, bisa meminta laporan-laporan keuangan atau memberi perintah untuk memproduksi apabila stok madu habis atau kurang. Tiga divisi lainnya adalah pemasaran yang bertugas menyalurkan seluruh produk ke tangan konsumen, Produksi yang bertugas memproduksi madu dan pelatihan yang bertugas memberikan pelatihan pada karyawan lain atau orang yang ingin mendapat pelatihan di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.

Visi dan Misi

Visi Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu adalah :

Memproduksi produk-produk lebah yang berguna untuk masyarakat dengan mengedepankan kualitas dan kejujuran.

Misi Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu adalah :

1. Menjadi perusahaan yang mengutamakan kekeluargaan dan kepuasan pelanggan
2. Menyadarkan masyarakat akan pentingnya produk herbal/alami untuk kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Individu

Karakteristik individu yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga. Tabel 5 memperlihatkan umur responden penelitian. Kisaran usia responden antara 18-53 tahun. Setengah dari responden memiliki kisaran umur 18-29 tahun dengan persentase 53,3 % dari total responden.

Tabel 5. Karakteristik Usia Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
18-29	16	53,3
30-41	9	30,0
42-53	5	16,7
Jumlah	30	100

Pada awalnya diduga responden yang terbesar mengkonsumsi madu adalah pada selang usia 42-53 tahun karena pada usia ini biasanya sudah rentan terhadap serangan penyakit sehingga lebih memperhatikan konsumsinya dan terutama pada mereka yang masih berkerja keras pada usia ini, sehingga mereka membutuhkan madu untuk meningkatkan stamina, ternyata kelompok responden terbesar pada usia muda pada selang 18-29. Hal ini diduga karena zaman sekarang, jarang ditemukan makanan tanpa bahan aditif (membahayakan tubuh) sehingga kesadaran minum madu sudah dibiasakan sejak usia muda. Hal ini mengindikasikan kesadaran akan hidup sehat semakin meningkat.

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita (66,7%) kemudian pria (33,3%). Hal ini diduga terkait dengan kebiasaan keluarga di masyarakat, dimana mereka yang sering melakukan pembelian untuk keperluan rumah tangga adalah wanita (para kaum ibu). Tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pria, sebanyak 10 orang responden adalah pria, diduga karena banyak juga seorang bapak/pria yang mau meluangkan waktunya untuk membeli keperluan rumah dan umumnya ini terjadi jika istri juga bekerja.

Tabel 6. Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Wanita	20	66,7
Pria	10	33,3
Jumlah	30	100

Tabel 7 memperlihatkan jenis pekerjaan responden. Jenis pekerjaan responden sebagian besar adalah ibu rumah tangga (33,3%) diikuti pegawai swasta (30%) lalu PNS dan mahasiswa (16,7%) dan wiraswasta (3,3%).

Tabel 7. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Ibu Rumah Tangga	10	33,3
Pegawai Swasta	9	30,0
Wiraswasta	1	3,3
Pegawai Negeri Sipil	5	16,7
Mahasiswa	5	16,7
Jumlah	30	100

Ibu rumah tangga relatif memiliki waktu luang untuk mengurus keperluan, termasuk dalam menentukan pembelian kebutuhan keluarga. Saat ini, ibu rumah tangga sudah lebih sadar akan kesehatan. Kesadaran ibu akan pentingnya kesehatan dipengaruhi oleh informasi-informasi yang sudah banyak beredar di masyarakat (mudah diperoleh) saat ini yaitu melalui internet, koran dan media cetak lainnya. Responden yang paling sedikit adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 3,3% dari total responden. Hal ini diduga bahwa kebanyakan dari pekerja wiraswasta adalah pria dan pria jarang yang meluangkan waktunya untuk pembelian barang rumah tangga.

Tabel 8 menunjukkan bahwa penghasilan responden berkisar antara Rp. 500.000 - Rp. 19.000.000 /bulan. Sebagian besar sumber pendapatan keluarga berasal dari kepala keluarga dan anggota keluarga lain yang bekerja. Sebagian besar responden yang melakukan pembelian madu adalah mereka yang memiliki

penghasilan pada selang Rp. 500.000 - Rp.6.666.666 per bulan dengan persentase sebesar 93,4%. Hal ini diduga karena harga MMTI masih normal/biasa bila dibandingkan dengan harga madu perusahaan lain sehingga masih terjangkau oleh pendapatan responden.

Tabel 8. Penghasilan Keluarga

Tingkat Penghasilan (Rp/ bln)	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
500.000-6.666.666	28	93,4
6.666.667-12.833.333	1	3,3
12.833.334-19.000.000	1	3,3
Jumlah	30	100

Jumlah anggota keluarga adalah jumlah tanggungan keluarga yang makan dari satu dapur yang sama termasuk kepala keluarga. Tabel 9 menunjukkan sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga antara 3-5 orang, dengan kisaran jumlah anggota keluarga antara 1-8 orang.

Tabel 9. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (jiwa)	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
1-2	10	33,3
3-5	13	43,3
6-8	7	23,4
Jumlah	30	100

Responden yang memiliki anak sekitar 66,7%. Sebagian besar 43,3% responden memiliki jumlah anggota keluarga 3-5 orang sudah mulai memberikan madu pada anak. Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 6-8 orang (23,4%) justru paling sedikit madu. Hal ini tidak sesuai dengan harapan semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin bertambah jumlah madu yang diminta. Berdasarkan survei responden yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak justru memiliki penghasilan yang sedikit sehingga kemampuan membeli madu semakin rendah.

Perilaku Konsumsi Madu

Perilaku konsumsi madu responden dilihat dari penentu konsumsi keluarga, tingkat pendidikan formal terakhir penentu konsumsi keluarga, frekuensi membeli madu, jenis madu yang dikonsumsi, alasan membeli MMTI, harga MMTI, pengetahuan responden akan madu palsu dan asli, sumber informasi tentang MMTI dan merek lain yang dikonsumsi.

Tabel 10 menunjukkan penentu konsumsi keluarga. Konsumsi Madu Mutiara Tugu Ibu sebagian besar ditentukan oleh ibu sebanyak 15 orang dari responden atau 50% dari total responden. Selanjutnya bapak dengan 30% dari total responden dan anak sebesar 20% dari total responden.

Tabel 10. Penentu Konsumsi Madu

Penentu Konsumsi Madu	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Ibu	15	50
Bapak	9	30
Anak	6	20
Jumlah	30	100

Penentu konsumsi keluarga didominasi oleh ibu karena peran ibu dalam rumah tangga sangat penting dalam mengatur belanja dan keuangan keluarga. Oleh karena itu target utama dalam promosi madu adalah kaum ibu. Sedangkan sedikit dari responden yang ditentukan oleh anak. Hal ini diduga anak yang menentukan konsumsi madu keluarga adalah mereka yang sudah cukup dewasa dan mengerti akan khasiat madu untuk kesehatan.

Tabel 11. Tingkat Pendidikan Penentu Konsumsi

Pendidikan Konsumsi Madu	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
SD	5	16,7
SMP	1	3,3
SMU	14	46,7
Perguruan Tinggi	10	33,3
Jumlah	30	100

Tabel 11 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan formal penentu konsumsi keluarga bervariasi mulai dari SD hingga perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendidikan penentu konsumsi yang paling dominan adalah SMU (46,7%), perguruan tinggi (33,3%), SD (16,7%) dan SMP (3,3%).

Hal ini menunjukkan bahwa penentu konsumsi keluarga adalah mereka yang pendidikan tinggi yaitu SMU hingga perguruan tinggi. Hal ini diduga karena mereka yang berpendidikan lebih mengerti akan manfaat madu untuk kesehatan dan lebih dapat mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi madu. Berdasarkan survei kebanyakan dari mereka yang berpendidikan tinggi memiliki pendapatan yang lebih tinggi pula, jadi diduga mereka yang banyak melakukan pembelian madu adalah mereka yang berpendidikan tinggi karena didukung pendapatan yang tinggi pula.

Tabel 12. Frekuensi Membeli Madu

Frekuensi Pembelian (kali/6 bulan)	Jenis Kemasan (ml)	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1-2	100	1	3,3
	150	3	10,0
	200	3	10,0
	350	6	20,0
	600	5	16,7
Jumlah		18	60,0
3-4	100	-	
	150	3	10,0
	200	1	3,4
	350	4	13,3
	600	-	
Jumlah		8	26,7
4-6	100	-	
	150	-	
	200	-	
	350	1	3,3
	600	3	10,0
Jumlah		4	13,3
Total		30	100

Tabel 12 memperlihatkan frekuensi responden membeli madu. Berdasarkan survei, responden jarang yang membeli madu dalam kurun waktu perbulan, rata-rata frekuensi pembelian madu adalah dua bulan sekali, jadi pada penelitian ini disajikan frekuensi pembelian madu per Enam bulan.

Kisaran frekuensi pembelian madu antara 1-6 kali/6 bulan. Sebagian besar responden membeli madu pada selang 1-2 kali/6 bulan (60%). Selanjutnya pada selang 3-4 kali/6 bulan (26,7%) kemudian 5-6 kali/6 bulan (13,3%). Sebagian besar dari responden membeli madu 1-2 kali/6 bulan dan berdasarkan hasil yang diperoleh 11 dari 18 orang pada selang ini (36,7%) membeli madu dengan kemasan 350-600 ml. Jadi, frekuensi pembelian madu yang sedikit diduga disebabkan madu yang mereka beli dalam kemasan besar sehingga madu yang dikonsumsi lebih lama untuk habis sehingga responden tidak perlu sering membeli. Responden pada selang 4-6 kali/6 bulan yang paling dominan mengkonsumsi madu dengan kemasan 600 ml . Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang mengkonsumsi 4-6 kali/ 6 bulan adalah mereka yang sudah rutin mengkonsumsi madu atau sedang sakit dan dianjurkan oleh dokter.

Kemasan madu tersebut yang paling banyak dipilih konsumen adalah kemasan 350 ml karena besar kemasan tidak terlalu besar ataupun kecil, sehingga praktis untuk dibawa responden. Menurut hasil survei ini, sebaiknya perusahaan MMTI lebih memperbanyak produksi madu pada kemasan 350 ml.

Rata-rata jumlah madu yang dikonsumsi responden adalah 1,5 kg/ 6 bulan. Menurut Suranto (2007) konsumsi madu Indonesia tergolong rendah 15 gram per orang per tahun. Hal ini mengindikasikan konsumsi Madu Mutiara Tugu Ibu tergolong tinggi. Artinya kesadaran responden untuk mengkonsumsi madu sudah semakin meningkat sehingga responden sudah mulai rutin untuk mengkonsumsi madu.

Penelitian ini juga mengamati jenis madu serta alasan responden memilih jenis madu tersebut. Tabel 13 menunjukkan jenis madu yang paling banyak dikonsumsi responden adalah madu super sebanyak 26,7% dan yang paling terkecil sebesar 3,3% adalah madu super spesial.

Sesuai dengan tujuan responden mengkonsumsi madu sebagian besar adalah untuk obat maka madu super paling banyak diminati diduga karena komposisinya yang komplit (madu+tepung sari+ *royal jelly*) dan diyakini sangat baik untuk kesehatan.

Tabel 13. Jenis Madu yang Dikonsumsi

Jenis Madu	Harga Madu (Rp/600 ml)	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Madu Hutan	Rp. 40.000	6	20,0
Madu Kapuk	Rp. 40.000	3	10,0
Madu Rambutan	Rp. 45.000	6	20,0
Madu Super	Rp. 55.000	8	26,7
Madu Kelengkeng	Rp. 60.000	3	10,0
Madu Super Spesial	Rp. 60.000	1	3,3
Madu Herbal Plus	Rp. 75.00	3	10,0
Jumlah		30	100

Sebenarnya ada tiga jenis madu yang sangat baik untuk kesehatan, yaitu : madu super spesial, madu herbal dan madu super. (1) madu super spesial adalah madu super ditambahkan rempah-rempah. (2) Madu herbal Plus adalah Madu super spesial, jinten dan zaitun sedangkan Madu yang digunakan untuk ketiga jenis ini adalah madu kapuk, namun yang paling diminati adalah madu super karena harganya masih lebih murah bila dibandingkan madu herbal dan super spesial. Berdasarkan hasil wawancara ternyata responden lebih menyukai madu yang beraroma khas madu, meskipun berkhasiat juga, madu super spesial dan herbal plus aromanya tidak disukai oleh responden karena berbau jamu.

Tabel 14 memperlihatkan alasan responden membeli madu Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu. Sebagian besar responden membeli karena kualitas madu baik dengan persentase (76,6%). Lalu diikuti harga yang ditetapkan masih terjangkau (16,7%) dan lokasi terjangkau (dekat rumah responden) (6,7%).

Tabel 14. Alasan Membeli Madu Mutiara Tugu Ibu

Alasan	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Kualitas baik	23	76,6
Harga Terjangkau	5	16,7
Lokasi Terjangkau	2	6,7
Jumlah	30	100

Responden lebih banyak membeli madu karena ada jaminan kualitas dari produk madu tersebut seperti pada kemasan madu terdapat logo instansi terkenal yaitu IPB, dan masuk dalam daftar produk yang dilegalkan oleh Departemen Kesehatan, serta mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Artinya, orang membeli madu lebih mengutamakan pada kepercayaan kualitas yang terjamin daripada harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas madunya agar pembeli tetap percaya akan produk MMTI. Hal ini sesuai dengan moto perusahaan yaitu “kejujuran adalah jaminan kami”.

Tabel 15 memperlihatkan bagaimana pendapat konsumen akan harga Madu Mutiara Tugu Ibu. Sebagian besar (63,3%) responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan normal/biasa. Sedikit responden (3,3%) yang mengatakan sangat mahal.

Tabel 15. Harga Madu Mutiara Tugu Ibu

Harga Madu	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Sangat Mahal	1	3,3
Mahal	8	26,7
Normal/biasa	19	63,3
Murah	2	6,7
Jumlah	30	100

Kebanyakan dari responden mengatakan harga madu normal/biasa diduga karena responden membandingkan dengan produk madu perusahaan lain yang cukup bermerek dan berkualitas. Sedikit dari responden yang mengatakan harga MMTI sangat mahal diduga bahwa mereka membandingkan harga MMTI dengan madu lain yang tidak memiliki merek dan kualitas yang jelas.

Menurut Ansori (2002) cara yang paling tepat menguji keaslian madu adalah dengan menuangkan madu ke dalam air, jika asli akan jatuh langsung ke dasar air tidak melarut. Demikian tampak (Tabel 16) bahwa hampir semua responden tidak mengetahui cara pengujian madu yang benar.

Tabel 16. Metode Pengujian Madu Asli Menurut Responden

Pengetahuan	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Madu asli bisa nyala jika dibakar	2	6,7
Madu asli tidak disemuti	4	13,3
Madu asli tidak beku dikulkas	2	6,7
Madu asli ada gasnya	1	3,3
Kekentalan	1	3,3
Warna, rasanya beda	2	6,7
Tidak tahu	14	46,7
Lainnya	4	13,3
Jumlah	30	100

Beberapa jenis madu dapat mengkristal (ada endapan) di kulkas misalnya madu kaliandra. Persentase kadar glukosa yang dapat membuat madu mengkristal yaitu antara 30%-70% (Ansori, 2002). Terdapat beberapa madu yang memiliki buih yang banyak. Misalnya adalah madu kapuk. Tidak hanya madu, gula asli yang terfermentasi juga menghasilkan gas. Kekentalan madu tergantung kadar air sedangkan rasa madu bervariasi dari pahit-manis/asam demikian juga warna madu memiliki warna yang berbeda dari terang-gelap. Warna dan rasa dipengaruhi oleh jenis nektar. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari pendapat responden tidak akurat untuk mendeteksi keaslian madu. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun konsumen tidak mengetahui dengan benar perbedaan madu asli dan palsu, konsumen masih mau membeli Madu Mutiara Tugu Ibu karena ada jaminan kualitasnya. Namun hal ini tidak bisa diharapkan sepenuhnya, sebaiknya perusahaan memberikan teknik yang praktis cara menguji keaslian madu, misal dengan mencantulkannya pada label kemasan dan mengingat khasiat madu sangat baik untuk kesehatan maka diperlukan penyuluhan (informasi) dari Perusahaan MMTI kepada masyarakat sambil mempromosikan produk madunya.

Tabel 17. Sumber Informasi Madu Mutiara Tugu Ibu

Sumber Informasi MMTI	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Teman/keluarga/tetangga	16	53,3
Toko/outlet MMTI	8	26,7
Promosi Perusahaan (Bazar,brosur,RS Tugu Ibu)	6	20,0
Jumlah	30	100

Tabel 17 memperlihatkan sumber informasi responden pertama kali mengetahui/mengenal produk Madu Mutiara Tugu Ibu. Sebagian besar responden (53,3%) tahu dari teman, keluarga dan tetangga. Hal ini diduga karena informasi dari teman/keluarga/tetangga lebih dapat mempengaruhi responden untuk membeli MMTI dan sedikit dari responden mendapatkan informasi dari bazar dan brosur (6,7%). Hal ini diduga karena informasi melalui bazar yang hanya sehari atau brosur tidak terlalu membuat responden percaya/terpengaruh untuk membeli MMTI atau promosi perusahaan masih kurang dirasakan oleh konsumen, sehingga promosi perusahaan harus lebih ditingkatkan.

Tabel 18. Konsumsi Merek Madu Lain

Merek Madu Lain	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase
Madu Rasa	10	33,4
Apiari Pramuka	5	16,7
Nusantara	4	13,3
Perhutani	1	3,3
Odeng	2	6,7
Multi Sari	1	3,3
Tanpa Merek	3	10,0
Tidak Ada	4	13,3
Jumlah	30	100

Pada Tabel 18 memperlihatkan bahwa rata-rata responden pernah mengonsumsi madu dari berbagai jenis merek lain. Sebesar 33,4% responden pernah mengonsumsi Madu Rasa dan sedikit responden (3,3%) pernah mengonsumsi Madu Perhutani dan Madu Multi Sari. Hal ini mengindikasikan

bahwa MMTI mempunyai banyak saingan bisnis. Sebagian besar responden pernah membeli/mengonsumsi Madu Rasa, diduga karena merek Madu Rasa cukup terkenal dan harga madu yang murah (sachset), serta banyak beredar di warung-warung dekat tempat tinggal responden. Oleh karena itu sebagian responden pernah mengonsumsi Madu Rasa. Sedangkan Madu Perhutani sangat sulit diperoleh dan Madu Multi Sari adalah Perusahaan Madu yang belum cukup terkenal.

Responden membeli madu lebih mengutamakan pada kepercayaan kualitas yang terjamin daripada harga yang terjangkau. Responden menganggap madu adalah obat yang penggunaannya cukup sedikit saja, sehingga konsumsi responden akan madu sedikit. Namun, sebenarnya madu dapat bermanfaat untuk kesehatan bila dikonsumsi secara rutin.

Analisis Permintaan Madu

Pemanfaatan produk lebah madu di Indonesia belum begitu berkembang meskipun Indonesia berpotensi menjadi lahan budidaya lebah madu. Konsumsi madu di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu 15 gram per orang/ tahun. Di Jerman Barat dan Swiss, konsumsi madu tertinggi yaitu 800 gram hingga 1,4 kg per orang/ tahun. Adapun di Asia, orang Jepang mengkonsumsi madu sekitar 200-300 gram per orang/ tahun (Suranto, 2007). Sehingga pada penelitian ini, analisis permintaan madu adalah permintaan madu per enam bulan, karena konsumsi madu yang jarang yaitu sebagian besar konsumen membeli madu dalam kurun waktu dua bulan sekali. Model persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap permintaan madu adalah model regresi linier berganda. Model regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = -3,83 + 0,000029X_1^* + 0,000314X_2^* + 0,000001X_3 - 0,0000001X_4^* + 0,297X_5^{**} - 0,296D_6 + 0,342D_7 + 0,228D_8 \text{ (F-hitung = 5,16 dan R-sq = 0,663)}$$

Berdasarkan keterangan Lampiran 2 dapat diketahui bahwa model regresi linier berganda memenuhi kriteria statistik yaitu terpenuhinya uji-F. Artinya secara keseluruhan semua variabel bebas berpengaruh nyata pada permintaan Madu Mutiara Tugu Ibu.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663. Ini berarti bahwa 66,3% variasi permintaan madu oleh konsumen rumah tangga dapat diterangkan oleh kedelapan variabel yang digunakan dalam model pendugaan permintaan yaitu harga madu, harga gula, harga jamu, pendapatan, jumlah anggota keluarga, *dummy* tujuan mengkonsumsi, *dummy* tingkat kesukaan, *dummy* pendidikan penentu konsumsi keluarga. Sebesar 33,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam model.

Model dugaan yang baik harus memenuhi kriteria ekonometrika, yang meliputi pengujian-pengujian asumsi-asumsi linier seperti normalitas, homoskedasitas, dan tidak terjadi multikolinearitas.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilihat pada Grafik *Normal Probability* pada Lampiran 3. Terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi linier layak dipakai untuk prediksi permintaan berdasarkan masukan variabel independennya dikarenakan kedua variabel terdistribusi secara normal.

Asumsi Heteroskedasitas

Model regresi yang baik yaitu memiliki variasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Digunakan *scatterplot* Untuk mendeteksi heteroskedasitas seperti yang ditunjukkan pada Grafik *residual versus the fitted values* (Lampiran 3).

Berdasarkan grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi yang diperoleh layak dipakai untuk memprediksikan permintaan madu di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.

Asumsi Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dideteksi dengan melihat nilai VIF. Menurut Irawan (2006) multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF lebih besar dari 5 atau 10.

Pada Lampiran 2 diperlihatkan nilai VIF berkisar 1,2 - 3,4 dengan demikian terbukti tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi yang diperoleh layak dipakai untuk memprediksi permintaan madu di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu.

Namun untuk menganalisis permintaan masih harus diprediksikan berdasarkan kriteria ekonomi. Berdasarkan kaidah permintaan menyatakan bahwa kuantitas yang diminta untuk suatu barang berhubungan terbalik dengan harga barang tersebut, jika hal-hal lain sama (*ceteris paribus*). Artinya, jika harga tinggi maka barang yang diminta akan semakin sedikit dibandingkan pada harga rendah (*ceteris paribus*).

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan madu dapat dilihat pada Tabel 19. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan madu oleh konsumen rumah tangga di Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu adalah harga madu, harga gula, pendapatan dan jumlah anggota keluarga, sedangkan yang tidak berpengaruh nyata adalah harga jamu, dummy tujuan mengkonsumsi, dummy tingkat kesukaan dan dummy tingkat pendidikan penentu konsumsi madu.

Tabel 19. Faktor-faktor Permintaan Madu Per Enam Bulan

Peubah	Koefisien	t-hitung	Sig.	Elastisitas
Konstanta (a)	-3,83	-3,68	0,001	-
Harga Madu (X1)	0,000029*	2,77	0,011	1,2
Harga Gula (X2)	0,000314*	2,55	0,019	1,4
Harga Jamu (X3)	0,00000063	0,58	0,567	0,13
Pendapatan (X4)	-0,00000013*	-2,57	0,018	-0,16
Jumlah Anggota Keluarga (X5)	0,297**	3,19	0,004	-
Dummy Tujuan Mengonsumsi (D6)	-0,296	-0,51	0,613	-
Dummy Tingkat kesukaan (D7)	0,342	0,92	0,368	-
Dummy Tingkat Pendidikan (D8)	0,228	0,54	0,595	-

Keterangan : *) Signifikan pada taraf nyata ($\alpha = 0,05$)
 **) Signifikan pada taraf nyata ($\alpha = 0,01$)

Harga Madu

Harga madu pada analisis permintaan per enam bulan berpengaruh nyata terhadap permintaan madu disebabkan perubahan harga madu dalam kurun enam bulan mungkin terjadi. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa harga madu berpengaruh nyata terhadap permintaan madu (Tabel 19). Berdasarkan Tabel 14 sebagian besar alasan responden membeli madu adalah karena kualitas madu yang baik bukan karena harga yang terjangkau sehingga dapat disimpulkan dalam pembelian madu responden lebih mengutamakan kualitas madu daripada harga madu. Berdasarkan survei responden menyatakan harga madu yang tinggi dapat mengindikasikan kualitas madu yang tinggi (bagus) pula sehingga responden akan meningkatkan permintaannya apabila harga madu naik, karena mereka beranggapan kualitas madu semakin bagus. Anggapan yang demikian sebenarnya salah, karena

yang menentukan kualitas madu adalah sumber nektar, waktu/lama penyimpanan dan teknologi pemrosesan (Sihombing, 1997).

Nilai elastisitas harga yang diperoleh adalah 1,2 (elastis). Artinya, Jumlah yang diminta berubah dalam persentase yang lebih besar dari pada perubahan harga dengan setiap kenaikan harga madu sebesar 10 % maka permintaan akan meningkat sebesar 12%.

Harga Gula

Pada penelitian ini diduga gula sebagai barang pengganti yang mempengaruhi permintaan madu, karena gula dan madu sama-sama memiliki rasa yang manis dan komposisi zat gizi energi dan karbohidrat yang sama-sama tinggi. Hasil uji-t harga gula berpengaruh nyata terhadap permintaan madu. Harga gula berpengaruh nyata pada permintaan madu diduga karena harga gula memiliki kemungkinan lebih besar untuk berubah dalam kurun waktu per enam bulan.

Nilai elastisitas harga gula sebesar 1,4 (elastis). Artinya, bahwa setiap kenaikan harga gula sebesar 10% maka akan menaikkan permintaan madu sebesar 14%. Tanda positif pada nilai elastisitasnya menyatakan bahwa madu merupakan barang substitusi dari gula.

Penghasilan

Penghasilan diduga sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi permintaan karena pada umumnya penghasilan akan berpengaruh pada permintaan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa penghasilan berpengaruh nyata terhadap permintaan madu (Tabel 19) dan madu merupakan barang inferior.

Dibuktikan oleh nilai elastisitas sebesar -0,16. tanda negatif mengartikan bahwa madu merupakan barang inferior yaitu jumlah yang diminta menurun jika pendapatan naik. Artinya, apabila pendapatan naik permintaan Madu MMTI turun atau berkurang. Responden menyatakan bahwa harga madu mutiara tugu ibu normal/biasa (Tabel 15) dan responden lebih mengutamakan kualitas madu yang baik daripada harga yang terjangkau (Tabel 14), sehingga diduga semakin tinggi penghasilan, responden beralih kepada merek madu lain yang menurut mereka (responden) berkualitas tinggi karena harganya yang mahal. Pola pikir responden ini sama dengan pola pikir masyarakat Indonesia pada umumnya yang menganggap

barang mahal adalah barang yang berkualitas. Namun, anggapan ini salah karena kualitas madu tidak ditentukan oleh harga melainkan sumber nektar, waktu/lama penyimpanan dan teknologi pemrosesan (Sihombing, 1997).

Nilai elastisitas bernilai -0,16 (inelastis). Artinya, bahwa setiap kenaikan penghasilan 10% maka jumlah madu yang diminta akan turun dengan penurunan yang hanya kecil/sedikit yaitu sebesar 1,6%.

Jumlah Anggota keluarga

Rata-rata jumlah anggota keluarga adalah tiga orang dengan koefisien regresi bernilai positif. Artinya, bertambahnya jumlah anggota keluarga akan dapat menaikkan permintaan madu. Berdasarkan hasil uji-t, peningkatan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan madu di Perusahaan MMTI. Pada analisis per enam bulan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata diduga karena penambahan anggota keluarga menambahkan kebutuhan madu.

Harga Jamu

Jamu merupakan obat tradisional Indonesia yang biasanya diminum dengan madu sehingga diduga jamu adalah barang komplementer (pelengkap) yang mempengaruhi permintaan madu.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa harga jamu tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan madu diduga karena madu lepas dari jamu karena jamu makanan kesehatan seperti madu itu sendiri.

Dummy Tujuan Mengonsumsi

Pada awalnya diduga masyarakat mengonsumsi madu adalah untuk obat, namun *dummy* tujuan mengonsumsi madu pada analisis per enam bulan tidak berpengaruh nyata. Hasil uji-t (Tabel 19) *dummy* tujuan mengonsumsi madu tidak berpengaruh nyata. Hal ini terjadi diduga karena konsumen yang mengonsumsi madu dalam kurun waktu enam bulan tidak ditentukan oleh konsumen yang menjaga kesehatan atau konsumen yang mengonsumsi madu memang sudah tradisi dari kecil atau konsumen yang sedang sakit. Permintaan madu mungkin dapat ditingkatkan apabila tujuan penggunaan madu diperluas. Hal ini dapat diupayakan dengan

menyertakan informasi manfaat/guna dan resep dari madu dalam kemasan produk MMTI.

***Dummy* Tingkat kesukaan**

Asumsi awal adalah masyarakat mengkonsumsi madu dipengaruhi oleh kesukaan masyarakat akan rasa madu. Namun, berdasarkan hasil uji-t tingkat kesukaan tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan madu (Tabel 19). Hal ini diduga karena pada selang waktu enam bulan konsumen tidak peduli akan rasa madu tapi kegunaan madu dan kemurnian (kualitas madu) yang jelas.

Berdasarkan data karakteristik individu pada Tabel 13 madu yang disukai adalah madu yang memiliki rasa khas madu. Apabila perusahaan ingin menambah campuran lain, sebaiknya dipilih bahan yang tidak menghilangkan bau madu atau tidak yang berbau jamu.

***Dummy* Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan penentu konsumsi keluarga diduga sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi permintaan madu. namun ternyata hasil koefisien regresinya 0,228. Hasil uji-t juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penentu konsumsi keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan madu. Hal ini diduga karena madu termasuk obat tradisional yang sudah cukup lama dikenal, sehingga khasiat madu juga diketahui oleh mereka yang pendidikan formalnya tidak tinggi.

Variabel-variabel harga gula, pendapatan dan jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang tidak dapat dikontrol perusahaan sedangkan harga madu, *dummy* tingkat kesukaan dan *dummy* tujuan mengkonsumsi dapat dikontrol perusahaan.

Konsumen menganggap madu yang mahal adalah madu yang berkualitas, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas madunya. Slogan perusahaan “Kejujuran adalah jaminan kami” sudah cocok/sesuai untuk melukiskan kualitas madu perusahaan. Namun, perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas madunya agar pembeli tetap percaya akan produk MMTI.

Perusahaan sebaiknya memperhatikan rasa madu dan menjaga agar rasa madu tidak hilang selama pemrosesan madu. Tujuan konsumen mengkonsumsi madu, biasanya untuk obat. Untuk memperluas tujuan penggunaan yang akhirnya akan

meningkatkan permintaan madu, sebaiknya perusahaan menambahkan kegunaan/manfaat madu pada label madu atau bentuk lain yang disertakan bersama kemasan madu. Perusahaan juga bisa menambahkan petunjuk/resep cara lain penggunaan (konsumsi) madu. Misal es krim madu, puding madu, resep diet dengan madu atau lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi, faktor- faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan madu per enam bulan adalah variabel harga madu, harga gula, pendapatan dan jumlah anggota keluarga.

Permintaan Madu Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu oleh konsumen rumah tangga di Kota Depok dan Bogor adalah 1,5 Kg/6 bulan.

Elastisitas untuk model regresi per enam bulan adalah bersifat elastis untuk harga madu (1,2) dan harga gula (1,4) dan elastisitas penghasilan bersifat inelastis (-0,16). Nilai elastisitas ini juga menunjukkan bahwa gula adalah barang substitusi (pengganti) dari madu dan merupakan barang inferior.

Saran

Pengetahuan responden akan madu asli (kualitas baik) tidak sepenuhnya benar, mengingat khasiat madu sangat baik untuk kesehatan maka diperlukan penyuluhan (informasi) dari Perusahaan MMTI kepada masyarakat sambil mempromosikan produk madunya dan perusahaan memberikan teknik yang praktis/ benar cara menguji keaslian madu, misal dengan mencantumkan pada label kemasan.

Perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas madu MMTI dan perusahaan menambahkan kegunaan/manfaat dan resep penggunaan madu dalam kemasan madu guna meningkatkan permintaan madu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur Penulis panjatkan pada Allah SWT karena dengan rahmat- Nyalah Penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Limpahan rahmat dan karunia-Nya senantiasa menjadi kekuatan terbesar bagi Penulis dalam menyelesaikan segala urusan. Tak lupa pula shalawat dan salam Penulis sampaikan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW dan keluarga serta sahabatnya.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan kebaikan bagi Penulis selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis mengucapkan terimakasih pada Ayah yang telah banyak berkorban agar penulis dapat kuliah di IPB tercinta ini, Ibu yang selalu memberi semangat dengan kata-katanya “ayo, berjuang sampai titik terakhir anakku”, walaupun Penulis tahu ini bukan akhir dari segalanya, terimakasih *walidayya*.

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ir. Lucia Cyrilla ENSD, MSi sebagai dosen pembimbing utama skripsi atas kebaikan, arahan, bimbingan, saran serta perhatian yang sangat berarti bagi Penulis selama penulisan skripsi ini. Terimakasih kepada Ibu Ir. Hotnida C.H Siregar, MSi sebagai dosen pembimbing anggota atas kebaikan, arahan, bimbingan, saran dan perhatian yang sangat berarti bagi Penulis.

Tarimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Sri Mulatsih, M. Agr. Sc sebagai penguji seminar atas saran yang sangat berarti bagi Penulis, kepada Ir. Zulfikar Moesa, MS dan Ir. Salundik, MSi sebagai dosen penguji sidang atas saran dan nasehat yang sangat berarti bagi Penulis.

Terimakasih pada adik-adik tercinta (Rizky dan Aisyah), Bapak-bapak (paman), Mi Nita dan saudara-saudara Penulis yang selalu menyemangati Penulis dalam bentuk sms/telepon serta doa. Terimakasih pada semua staf perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu, seluruh responden yang telah banyak membantu dan berkerja sama selama penelitian.

Sahabat-sahabat manis penulis di Wisma Assakinah : Uli, Eva, Hesti, Rina, Darwisah, Arina, Yulia, Sri W, Sri F, Ema, Emi, Mida, Eli, Rika dan Dini.

Sahabat-sahabat seperjuangan yang banyak menyemangati penulis dan perhatiannya sangat berarti untuk penulis (Seip 41, Masfu, Ani, Oca, Maria, Ramah, Lisa, Deka, Vj, Kokom, Wahyu, Widia, Mala, Nia, Mia, Romah, Tiwi, Tutut dan ana) serta pada sahabat-sahabat Famm Al An'aam.

Akhirul kalam, semoga skripsi ini bisa berguna bagi pihak yang membutuhkan untuk keperluan bahan penunjang.

Bogor, Mei 2008

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M.F. 2002. Studi kelarutan beberapa cara uji keaslian madu. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Astuti, R. 2003. Analisis permintaan daging ayam broiler pedagang ayam goreng warung tenda DKI Jakarta. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Atmakusuma, J.1984. Bahan Kuliah Tataniaga Peternakan. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2002. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2003. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2004. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2005. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia . Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2006. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia . Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2007. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Badan Standar Nasional. 2004. Madu. SNI 01-3545-2004.
- Engel, B. dan Miniard. 1994. Prilaku Konsumen, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, D. dan S. Zain. 1997. Ekonometrika Dasar. Erlangga, Jakarta.
- Hidayat, S. 2002. Analisis permintaan konsumen keluarga terhadap telur ayam ras di Kecamatan Koja Jakarta Utara. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Indarsyah, Y. 2006. Analisis permintaan daging ayam broiler konsumen rumah tangga di Kecamatan Pamulang Tangerang. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Iriawan, N. dan Astuti, S. 2006. Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1992. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi V. Terjemahan : W.W. Bakowatun. Intermedia, Jakarta.

- Lipsey, R.G., P.N. Courant, D. Purlis dan P.O. Steiner. 1995. Ekonomi Mikro. Terjemahan : A. Jaka dan Kirbrandoko. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Maharany, R. 2002. Pola konsumsi daging sapi segar pada konsumen rumah tangga di Pasar Tradisional. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pramesti, G. 2006. Panduan Lengkap SPSS 13,0 dalam Mengolah Data Statistik. PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Putong, I. 2003. Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Edisi II. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Santoso, S. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. PT. Elex Media Komptindo. Kelompok Gramedia, Jakarta
- Sari, N. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja kerja karyawan di P.T.H.M Sampoerna Surabaya. <http://www.damandiri.or.id/file/novitasariadbab5.pdf> [4 februari 2008]
- Sihombing, D.T.H. 1997. Ilmu Ternak Lebah Madu. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suranto, A. 2007. Terapi Madu. Penebar Plus, Jakarta.
- Sutriyani, Y. Analisis permintaan telur ayam ras pada konsumen keluarga dan konsumen lembaga di Kecamatan Cempaka Putih. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- USDA Nutrient Database. 1994. Honey. <http://en.wikipedia.org/wiki/Honey#Nutrition> [12 Maret 2008]

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden pada Permintaan Per 6 Bulan

Jumlah permintaan madu (Kg/6 bulan)	Harga madu (Rp/kg)	Harga gula (Rp/kg)	Harga Jamu (Rp/kg)	Pendapatan (Rp/6 bulan)	Jumlah Anggota keluarga (orang)	<i>Dummy</i> tujuan mengkonsumsi madu	<i>Dummy</i> tingkat kesukaan	<i>Dummy</i> tingkat pendidikan
1,5	53000	6000	77500	12180000	8	1	1	0
0,29	65000	6500	77500	3600000	3	1	1	1
3	87000	6500	232500	16200000	6	1	1	1
1,21	65000	7000	155000	9000000	3	1	1	1
1	48500	6500	77500	3000000	1	1	1	1
1,71	70500	7000	217000	6000000	4	1	1	1
0,43	53000	8000	310000	8400000	1	1	1	1
1,5	87000	10000	930000	114000000	5	1	1	1
1,43	65000	7000	232000	12000000	3	1	1	1
0,64	65000	6500	310000	12000000	2	1	1	1
0,29	48500	7000	155000	10500000	4	1	0	0
0,64	65000	5000	310000	7200000	3	1	1	1
1,71	48500	6000	310000	15000000	5	1	1	1
3	70500	6500	155000	10500000	6	1	1	0
1	65000	6500	77500	30000000	3	1	1	1
1	48500	7000	465000	6000000	1	0	1	1
0,4	53000	6000	232500	6000000	4	1	0	1
0,5	53000	6000	155000	12000000	4	1	1	1
1	87000	6000	155000	42000000	3	1	1	1
1	65000	5500	232500	12000000	5	1	1	1
0,21	48500	6000	77500	9000000	4	1	1	1
3	87000	7500	310000	13800000	5	1	1	1
0,29	48500	7500	77500	12000000	1	1	1	1

Lanjutan Lampiran 1. Data Responden pada Permintaan Per 6 Bulan

Jumlah permintaan madu (Kg/6 bulan)	Harga madu (Rp/kg)	Harga gula (Rp/kg)	Harga Jamu (Rp/kg)	Pendapatan (Rp/6 bulan)	Jumlah Anggota keluarga (orang)	<i>Dummy</i> tujuan mengkonsumsi madu	<i>Dummy</i> tingkat kesukaan	<i>Dummy</i> tingkat pendidikan
1,5	70500	10000	77500	6000000	1	1	1	1
1,36	65000	6500	77500	12000000	6	1	1	0
0,2	65000	6500	77500	16800000	1	0	1	0
0,5	48500	8000	77500	9000000	1	1	1	1
0,21	65000	6500	77500	3000000	1	1	1	1
0,85	48500	8000	77500	3000000	1	1	0	1
1,5	53000	6500	77500	5100000	2	1	1	1

Lampiran 2. Model Regresi Permintaan Madu Per 6 Bulan

Regression Analysis: Y versus X1, X2, X3, X4, X5, D6, D7, D8

The regression equation is

$$Y = - 3.83 + 0.000029 X1 + 0.000314 X2 + 0.000001 X3 - 0.000000 X4 + 0.297 X5 - 0.296 D6 + 0.342 D7 + 0.228 D8$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	-3.834	1.041	-3.68	0.001	
X1	0.00002897	0.00001045	2.77	0.011	1.7
X2	0.0003143	0.0001231	2.55	0.019	1.8
X3	0.00000063	0.00000109	0.58	0.567	3.4
X4	-0.00000013	0.00000005	-2.57	0.018	3.0
X5	0.29672	0.09297	3.19	0.004	3.1
D6	-0.2958	0.5762	-0.51	0.613	2.0
D7	0.3417	0.3718	0.92	0.368	1.2
D8	0.2281	0.4221	0.54	0.595	2.4

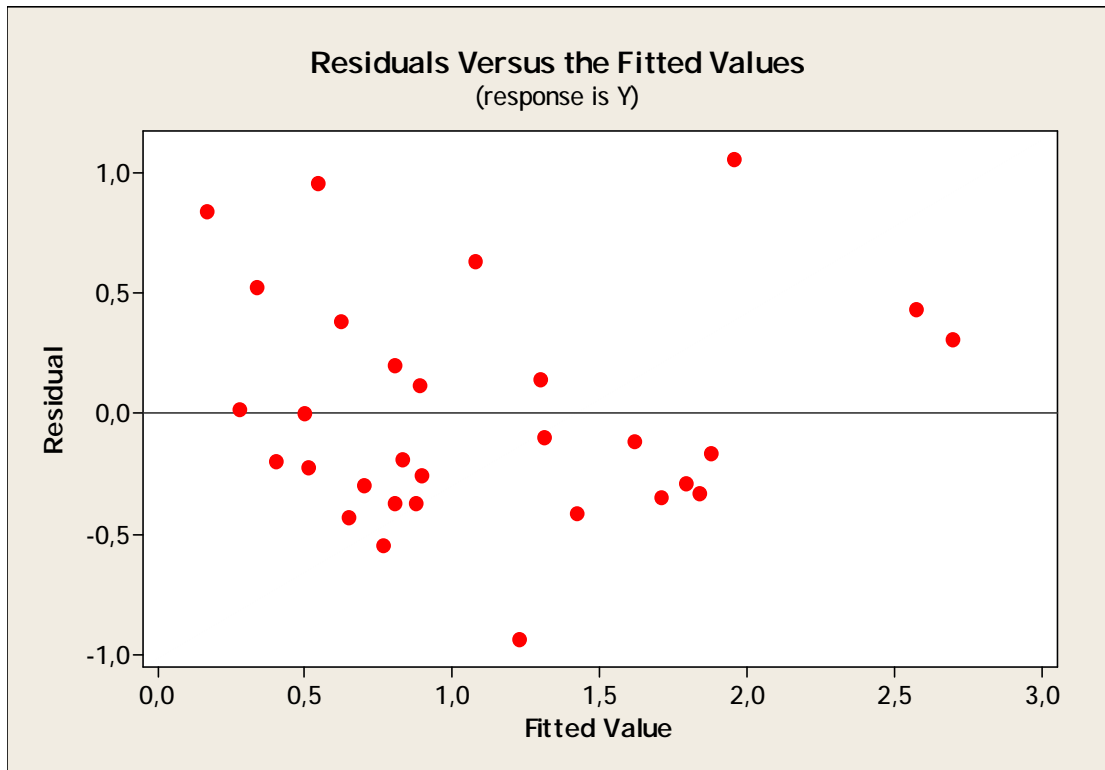
S = 0.551805 R-Sq = 66.3% R-Sq(adj) = 53.4%

PRESS = 14.4128 R-Sq(pred) = 23.98%

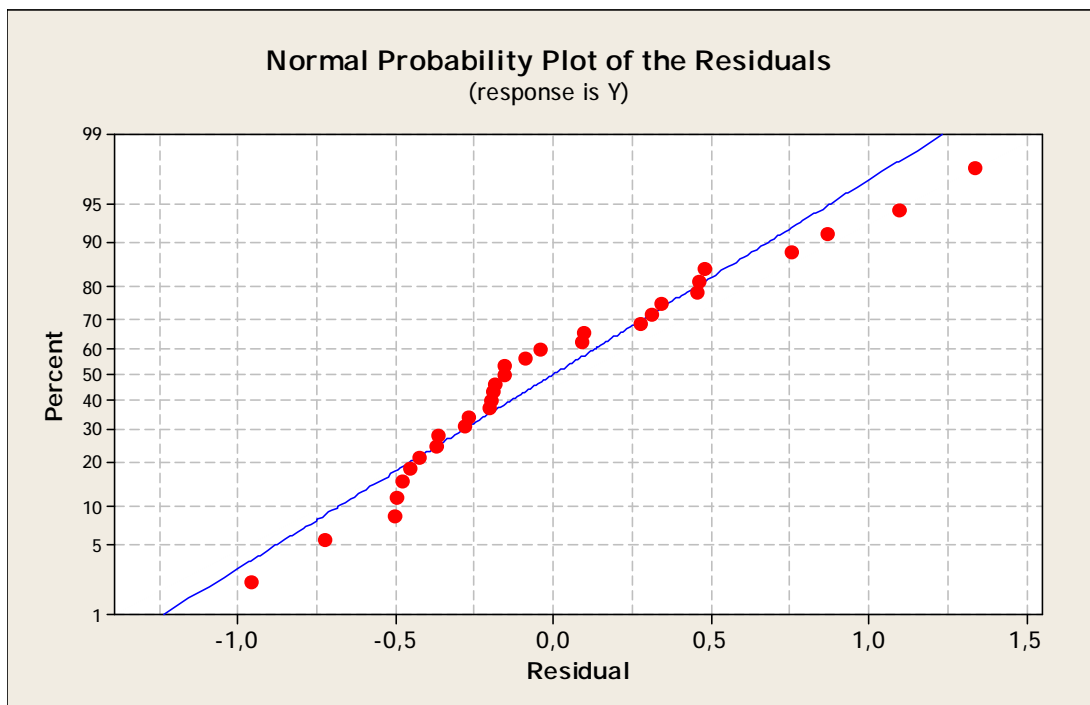
Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	8	12.5651	1.5706	5.16	0.001
Residual Error	21	6.3943	0.3045		
Total	29	18.9593			

Lampiran 3. Hasil Homoskedasitas dan Normalitas



Gambar 4. Residuals Vs Fits For Y



Gambar 5. Normal Probability Permintaan Madu

Lampiran 4. Elastisitas Permintaan

$$\begin{aligned} Y &= -3.83 + 0.000029 X1 + 0.000314 X2 + 0.000001 X3 - 0.0000001 X4 + 0.297 \\ &\quad X5 - 0.296 D6 + 0.342 D7 + 0.228 D8 \\ &= -3,83 + 0,000029 (62.083,33) + 0,000314 (6.850) + 0,000001 (195.800) - \\ &\quad 0,0000001 (2.429.333) + 0,297 (3,23) - 0,296 (0,93) + 0,342 (0,9) + 0,228 (0,8) \\ &= 1,5 \text{ Kg/6 bulan} \end{aligned}$$

Elastisitas Harga Madu

$$\begin{aligned} Eh &= \frac{dY}{dX1} \times \frac{PX1}{Y} \\ &= 0,000029 \times \frac{62.083,33}{1,5} \\ &= 1,2 \end{aligned}$$

Elastisitas Silang

$$\begin{aligned} Es2 &= \frac{dY}{dX2} \times \frac{X2}{Y} \\ &= 0,000313 \times \frac{6850}{1,5} \\ &= 1,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Es3 &= \frac{dY}{dX3} \times \frac{X3}{Y} \\ &= 0,000001 \times \frac{195.800}{1,5} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Elastisitas Pendapatan

$$\begin{aligned} Ex4 &= \frac{dY}{dX4} \times \frac{X4}{Y} \\ &= -0,00000002 \times \frac{2.429.333}{1,5} \\ &= -0,16 \end{aligned}$$

Lampiran 5. Toko dan Kemasan MMTI



Gambar 6. Toko dan Outlet MMTI



(3 kg)



(150 ml)



(350 ml)



(600 ml)

Gambar 7. Kemasan MMTI

DAFTAR HARGA "MADU PRAMUKA"

1. MADU KAPUK/KARET:

UKURAN 650 ml.....	Rp 55.000
UKURAN 600 ml.....	Rp 45.000
UKURAN 350 ml	Rp 27.500

2. MADU MULTIFLORA/KOPI/DURIAN/MANGGA/MAHONI:

UKURAN 650 ml	Rp 55.000
UKURAN 600 ml	Rp 45.000
UKURAN 350 ml	Rp 27.500

3. MADU RAMBUTAN/KALIANDRA:

UKURAN 600 ml	Rp 50.000
UKURAN 350 ml	Rp 30.000

4. MADU SUPER (MADU+POLLEN+ROYAL JELLY):

UKURAN 600 ml	Rp 60.000
UKURAN 350 ml	Rp 35.000

5. MADU ROYAL JELLY:

UKURAN 600 ml	Rp 55.000
UKURAN 350 ml	Rp 32.500

6. MADU POLLEN:

UKURAN 600 ml	Rp 55.000
UKURAN 350 ml	Rp 32.500

7. MADU KLENGKENG:

UKURAN 600 ml	Rp 65.000
UKURAN 350 ml	Rp 40.000

8. BEE POLLEN:

UKURAN 150 gr (Butiran).....	Rp 50.000
UKURAN 100 gr (Halus).....	Rp 55.000

<http://phanoet.blogspot.com/2007/12/madu-pramuka.html>

**ANALISIS PERMINTAAN MADU MUTIARA TUGU IBU
OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA DEPOK DAN BOGOR**

Kuesioner ini diberikan sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi **Mirsya Maisarah Hsb (D34104001)**, mahasiswi tingkat akhir jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan, Fakultas Peternakan, **Institut Pertanian Bogor**. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan maka saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan **baik dan sejujurnya, mencerminkan penilaian anda sendiri** (bukan penilaian orang lain). Jawaban Bapak/Ibu/ Saudara/i berikan sangat penting sekali untuk skripsi saya. Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :

Tanggal Pengisian :

Paraf :



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2007**

Petunjuk : Berilah tanda \checkmark atau \times pada kotak yang tersedia.

1. Umur :Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Alamat/Telepon :
.....
.....
.....
4. Pekerjaan saat ini :

<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Buruh Pabrik
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pengangguran
<input type="checkbox"/> ABRI	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya,.....
<input type="checkbox"/> Pensiunan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil	
5. Pendapatan keluarga (Rp/bulan) :

No.	Sumber Pendapatan	Besarnya Pendapatan
1.	Kepala Keluarga	
2.	Ibu Rumah Tangga	
3.	Anak	
4.	Lainnya,.....	
	Total Pendapatan Keluarga	

5. Pendidikan terakhir Anda :

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMU	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> Akademi/Diploma	<input type="checkbox"/> S2/S3
6. Jumlah anggota keluarga :orang

12. Dalam kemasan/botol berapa ml/kg kah produk madu yang Anda konsumsi/bln ?

No	Jenis Madu	100 ml	150 ml	200 ml	350 ml	600 ml	3 kg
1.	Madu Kapuk						
2.	Madu Kelengkeng						
3.	Madu Rambutan						
4.	Madu Super						
5.	Madu Super Spesial						
6.	Madu Multiflora/hutan						
7.	Madu Kaliandra						
8.	Madu Mangga						
9.	Madu Karet						
10.	Madu Kopi						
11.	Madu Mahoni						
12.	Madu dalam sarang						
13.	Madu Herbal						
	Total						

Alasan Anda memilih kemasan tersebut ?

.....

13. Alasan utama Anda mengkonsumsi madu ?

Obat/kesehatan Tradisi Lainnya,.....

Jelaskan pilihan Anda !

.....

.....

.....

14. Alasan utama Anda mengonsumsi madu Mutiara Tugu Ibu ?
 Kualitasnya baik Murah Lainnya,.....
15. Bagaimana pendapat Anda tentang harga madu yang ditetapkan Perusahaan Madu Mutiara Tugu Ibu ?
 Sangat Mahal Mahal
 Standart/biasa saja Murah
16. Menurut Bapak/Ibu standar harga madu berapa ? Rp...../kg
17. Harga gula pasir ? Rp...../kg
18. Mengapa menggunakan madu dibandingkan gula ?

19. Berapa kalikah Anda membeli gula dalam sebulan ?
 1 Kali 3 Kali Lainnya,.....
 2 Kali 4 Kali
20. Harga jamu (jamu yang biasa Anda konsumsi) ?
 Rp...../bungkus/hari
21. Berapa kalikah Anda membeli jamu dalam sebulan ?
 1 Kali 3 Kali Lainnya,.....
 2 Kali 4 Kali
22. Tingkat kesukaan Anda terhadap madu Mutiara Tugu Ibu ?
 Sangat suka Suka
 Kurang suka Tidak suka
23. Apakah Anda menyeleksi dahulu madu yang akan Anda beli ?
 Melihat warna madu Mengocok-ngocak Lainnya,.....
24. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk madu dari perusahaan lain ?
 (jika Iya, sebutkan!)

25. Apakah produk madu Mutiara Tugu Ibu memiliki keunggulan/kelebihan bila dibandingkan dengan produk madu lain yang pernah Anda konsumsi?

- Ya Tidak

26. Jika Iya, dari segi apa ?

- Harga Kualitas Rasa
 Pelayanan Lainnya,.....

27. Tahukah Anda beda madu yang dipalsukan atau tidak dipalsukan ?

Jelaskan !

.....
.....
.....

TERIMA KASIH

