

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madu merupakan salah satu produk alami yang telah digunakan manusia selama berabad-abad karena khasiat dan kandungan gizinya yang tinggi. Saat ini, madu tidak hanya dikenal sebagai pemanis alami, tetapi juga sebagai bahan alami untuk menjaga kesehatan, meningkatkan imunitas, hingga mempercepat pemulihan tubuh. Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan bahan pangan alami semakin meningkat, membuat konsumsi madu menjadi bagian dari tren kesehatan modern (Fatma *et al.*, 2017).

Indonesia dikenal memiliki keanekaragaman jenis lebah penghasil madu, dan masing-masing menghasilkan madu dengan ciri khas tersendiri. Dua di antaranya yang populer di Sumatera Barat adalah madu Galo-galo (*Trigona sp*) dan madu Hutan (*Apis sp*). Madu Galo-galo dihasilkan oleh lebah tanpa sengat berukuran kecil, memiliki rasa sedikit asam dan kadar air tinggi, sementara madu Hutan dihasilkan oleh lebah bersengat yang hidup di alam bebas dan memiliki rasa manis serta tekstur lebih kental (Khabibi *et al.*, 2022). Perbedaan karakteristik ini menjadikan masing-masing madu memiliki keunggulan dan segmentasi pasar yang berbeda.

Kedua jenis madu tersebut kini banyak diminati oleh masyarakat karena manfaat kesehatannya yang tinggi. Madu Galo-galo diketahui memiliki kandungan antioksidan, fenolik, dan flavonoid yang tinggi sehingga berkhasiat membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mempercepat penyembuhan luka, serta berpotensi sebagai antimikroba alami (Wahyuningsih *et al.*, 2021). Kandungan propolis alami yang terdapat di dalam madu Galo-galo juga dipercaya dapat membantu menjaga

kesehatan pencernaan dan mencegah infeksi (Sumarni, 2020). Sementara itu, madu Hutan (*Apis sp*) mengandung Enzim *Glukosa Oksidase* dan berbagai mineral seperti zat besi, kalsium, dan magnesium yang berperan penting dalam menjaga stamina dan meningkatkan energi tubuh (Suryani, 2021). Selain itu, madu Hutan juga dikenal memiliki efek antiinflamasi dan dipercaya mampu membantu menjaga kesehatan jantung serta sistem imun tubuh (Fatma *et al.*, 2017).

Kota Solok menjadi salah satu daerah yang menarik untuk diteliti karena masyarakatnya mulai mengembangkan budidaya madu lokal, khususnya jenis *Trigona sp*. Pemerintah daerah juga telah memberikan pelatihan budidaya lebah Galo-galo untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Herwina, 2021). Di sisi lain, madu Hutan masih banyak dijual di pasar tradisional maupun online, menandakan permintaan madu di Kota Solok cukup tinggi. Namun, hingga saat ini belum ada data yang menjelaskan jenis madu mana yang sebenarnya lebih disukai masyarakat Kota Solok, serta atribut apa yang paling memengaruhi keputusan mereka dalam membeli madu.

Seiring perkembangan teknologi dan media sosial, promosi digital turut memengaruhi preferensi konsumen. Banyak pelaku usaha madu lokal yang mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan Marketplace untuk memasarkan produknya. Strategi ini membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk dan menilai kualitas melalui ulasan pelanggan (Putri & Prakoso, 2022). Namun, informasi yang beredar tidak selalu akurat, sehingga persepsi terhadap kualitas madu sering kali bergantung pada pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain.

Dalam konteks pasar madu di Kota Solok, preferensi konsumen tidak hanya

dibentuk oleh manfaat kesehatan, tetapi juga dibentuk oleh atribut produk seperti harga, kemasan, rasa, dan strategi promosi. Harga madu Galo-galo yang cenderung tinggi dan fluktuatif karena keterbatasan produksi sering menimbulkan persepsi bahwa madu lokal tidak memiliki standar harga yang stabil. Fenomena ini sejalan dengan temuan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa produksi dan harga madu di Indonesia sangat dipengaruhi musim. Sebaliknya, madu Hutan memiliki harga yang lebih terjangkau, namun tetap dipengaruhi oleh kondisi panen di alam.

Kemasan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk madu. Produsen yang mampu menghadirkan kemasan informatif dan menarik cenderung lebih diterima konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Fadjri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, kemasan sederhana yang tidak informatif berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian madu.

Rasa menjadi atribut sensoris yang sangat menentukan preferensi konsumen. Madu Galo-galo yang bercita rasa asam-manis sering dianggap memiliki nilai kesehatan lebih tinggi, sementara madu Hutan yang manis menjadi pilihan konsumen yang mengutamakan cita rasa. Namun, perubahan rasa yang terkadang terjadi akibat fermentasi, kadar air tinggi, atau penyimpanan yang kurang tepat dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Rizki (2023) dan Apriantini (2022) menjelaskan bahwa perubahan rasa dan mutu madu sangat dipengaruhi oleh kadar air serta kondisi penyimpanan, sehingga konsistensi kualitas menjadi faktor penting yang harus diperhatikan produsen.

Pada sisi promosi, mayoritas distribusi madu lokal di Kota Solok masih

sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Metode ini memang efektif dalam membangun kepercayaan awal, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Nugraheni (2024) menegaskan bahwa promosi berbasis *word of mouth* masih menjadi strategi utama pada produk skala rumah tangga, meskipun efektivitasnya terbatas dalam pengembangan pasar yang lebih besar. Minimnya penggunaan pemasaran digital, media sosial, serta kegiatan branding membuat madu lokal kurang optimal dalam bersaing dengan produk madu dari daerah lain.

Preferensi konsumen juga tidak lepas dari faktor sosial dan ekonomi. Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, pendidikan, dan usia berpengaruh terhadap cara seseorang menilai suatu produk. Mahendra dan Sri Ardani (2015) menemukan bahwa umur, pendidikan, dan pendapatan secara signifikan memengaruhi keputusan dan niat beli konsumen. Dalam konteks pemilihan madu, konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih madu yang dianggap premium meskipun harganya lebih mahal, sedangkan konsumen berpendapatan menengah lebih mempertimbangkan nilai ekonomisnya. Perbedaan ini penting dipahami oleh produsen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi pasar yang tepat, sebagaimana dipertegas pula oleh temuan Priadi (2019) terkait peran pendapatan dan pendidikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di Kota Solok, masyarakatnya terdiri dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, mulai dari pegawai negeri, wirausaha, hingga pelajar dan ibu rumah tangga. Keberagaman ini menciptakan variasi dalam pola konsumsi dan selera madu. Sebagian masyarakat membeli madu secara rutin untuk menjaga kesehatan,

sementara yang lain hanya membelinya ketika dibutuhkan, misalnya saat sakit atau merasa lelah. Pola ini menggambarkan bahwa keputusan membeli madu tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi dan kebiasaan konsumsi masing-masing individu. Perbedaan preferensi ini menimbulkan suatu fenomena yang menarik tentang bagaimana perilaku konsumen dalam membeli madu Galo-galo dan madu Hutan di Kota Solok, dimana konsumen dapat membedakan kedua jenis adu tersebut dan konsumen tau akan keunggulan serta khasiat dari kedua jenis madu tersebut.

Memahami preferensi konsumen sangat penting bagi produsen madu lokal agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Jika diketahui bahwa konsumen lebih menilai rasa dan harga, produsen dapat menyesuaikan proses produksi dan strategi harga agar lebih kompetitif. Sebaliknya, jika kemasan dan citra merek lebih berpengaruh, maka produsen bisa memperbaiki tampilan produk dan meningkatkan kepercayaan merek (Aulia *et al.*, 2019). Pemahaman ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat posisi produk madu lokal di tengah banyaknya madu impor yang beredar di pasaran.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran nyata tentang tingkat preferensi konsumen terhadap madu Galo-galo dan madu Hutan di Kota Solok, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Informasi ini dapat menjadi dasar bagi produsen, pedagang, maupun pemerintah daerah dalam menyusun strategi pengembangan dan promosi produk madu lokal yang lebih efektif.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya

peningkatan kesejahteraan peternak lebah dan memperkuat sektor ekonomi lokal berbasis hasil hutan non-kayu. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk alami, peluang pengembangan madu lokal di Kota Solok masih sangat terbuka lebar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen menjadi langkah awal untuk meningkatkan daya saing madu Galo-galo dan madu Hutan di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah **“Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Jenis Madu Galo-galo dan Hutan di Kota Solok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Pembelian Madu Galo-galo dan Madu Hutan?
2. Bagaimana Preferensi Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap Madu Galo-galo dan Madu Hutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap jenis madu Galo-galo (*Trigona sp*) dan madu Hutan (*Apis sp*) ini adalah:

1. Mengetahui Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Pembelian Madu Galo-galo dan Madu Hutan.
2. Preferensi Konsumen Terhadap Madu Galo-galo dan Madu Hutan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pedoman bagi penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian

yang sama mengenai preferensi konsumen terhadap jenis madu Galo-galo dan Madu Hutan.

2. Diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap konsumen mengenai madu Galo-galo dan Madu Hutan yang menjadi preferensi konsumen sehingga menjadi pertimbangan untuk pemilihan dalam pembelian madu.
3. Bagi pemangku kebijakan/Pemerintah dapat menjadi pedoman dalam pengembangan jenis madu Galo-galo dan Madu Hutan di masa yang akan datang.

