

USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENGGUNAAN TEPUNG MOCAF OLEH IBU RUMAH TANGGA DAN PRODUSEN MAKANANAN SKALA RUMAHAN*

WIRIATHY NUR'AFIFAH, HENDANG SETYO RUKMI, SUSI SUSANTY

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: ifa.wiry2@gmail.com

ABSTRAK

Impor gandum atau terigu belakangan ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. *Salah satu solusinya adalah program diversifikasi pangan pengganti tepung terigu yaitu tepung mocaf. Penelitian ini bertujuan menghasilkan usulan strategi untuk meningkatkan penggunaan tepung mocaf di Kota Bandung khususnya untuk ibu rumah tangga dan produsen makanan rumahan. Usulan strategi muncul dari penelitian mengenai tingkat pengetahuan, persepsi, preferensi dan minat dari tepung mocaf. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan metode perhitungan persentase, uji kruskal wallis, analisis multiatribut fishbein, dan analisis korelasi. Usulan strategi yang dapat diberikan berupa peningkatan sosialisasi kepada ibu rumah tangga dengan cara simulasi penggunaan produk, pemberian sosialisasi kepada produsen makanan, perancangan produk tepung mocaf sesuai atribut yang paling diharapkan, melakukan promosi dan memperbanyak tempat penjualan.*

Kata kunci: *Diversifikasi pangan, tepung mocaf, usulan strategi*

ABSTRACT

Imported wheat or flour recently has increased significantly. One of the solution is food diversification substitute flour program which is mocaf flour. This research aims to produce proposed strategy to increase consuming mocaf flour in Bandung especially for housewife and home scale food producer. The proposed strategy show up from research about knowledge, perception, preference and interest of mocaf flour. Data collection used spread kuesioner. Data processing using percentration method, kruskal wallis test, multiatribut fishbein analysis, and correlation analysis. The proposed strategy which can be used are increase a sosialisation to housewives by way of giving simulisation to used that product, giving sosialisation to home scale food producer, mocaf flour product design appropriated the most expected attribute, doing a promotion and increase point of sales.

Keywords: *Food diversification, mocaf flour, proposed strategy*

*Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kebutuhan terigu semakin meningkat seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat saat ini. Sayangnya, sampai sekarang bahan baku terigu gandum masih sulit dibudidayakan di Indonesia sehingga Indonesia masih mengimpor terigu, baik dalam bentuk gandum maupun dalam bentuk tepung terigu. Dalam rangka mengurangi impor terigu, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal.

Salah satu bahan pangan sumber karbohidrat yang bisa dijadikan alternatif sebagai pengganti terigu adalah singkong atau ubi kayu (*Manihot esculenta crantz*). Produk turunan berbahan baku singkong yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal PPHP adalah tepung mocaf. *Mocaf (modified cassava flour)* adalah produk tepung dari ubi kayu/singkong yang diproses menggunakan prinsip memodifikasi sel ubi kayu dengan cara fermentasi.

Ibu rumah tangga adalah pengatur konsumsi dan pengeluaran di rumah tangga, sehingga ibu rumah tangga dapat menjadi agen perubahan pola konsumsi pangan keluarga. Selain ibu rumah tangga, produsen makanan skala rumahan dapat pula menjadi agen perubahan pola konsumsi masyarakat melalui produk makanan berbahan baku tepung mocaf yang diproduksinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Keputusan konsumen dipengaruhi cukup kuat oleh minat beli konsumen. Selain dipengaruhi minat beli dan pengetahuan konsumen, pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk juga didasari oleh persepsi dan preferensi. Sosialisasi mengenai tepung mocaf kepada masyarakat telah dilakukan oleh Dinas Pertanian Kota Bandung. Pengaruh sosialisasi terhadap peningkatan penggunaan tepung mocaf belum maksimal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan strategi peningkatan penggunaan tepung mocaf oleh ibu rumah dan produsen makanan skala rumahan. Peningkatan berdasarkan data tingkat pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Penganekaragaman (Diversifikasi) Pangan

Penganekaragaman (diversifikasi) pangan merupakan salah satu pilar utama dalam upaya mengatasi masalah pangan dan gizi yang pada akhirnya dapat mewujudkan ketahanan pangan nasional. Menurut Bappenas (2007), diversifikasi pangan adalah upaya peningkatan konsumsi pangan yang beranekaragam dengan prinsip gizi seimbang. Pada tahun 1996, dikeluarkan Undang-Undang No 7 Tahun 1996 tentang Pangan yang memberikan amanat untuk mewujudkan ketahanan pangan nasional.

2.2 Mocaf (*Modified Cassava Flour*)

Menurut Subagio (2008), mocaf (*modified cassava flour*) adalah produk tepung dari singkong yang diproses menggunakan prinsip memodifikasi sel singkong secara fermentasi. Secara teknis, cara pengolahan mocaf sangat sederhana, mirip dengan cara pengolahan tepung singkong biasa, namun disertai dengan proses fermentasi. Singkong dibuang kulitnya, dikerok lendirnya, dan dicuci sampai bersih. Kemudian dilakukan pengecilan ukuran singkong dan dilanjutkan dengan fermentasi selama 12-72 jam. Setelah fermentasi, singkong tersebut dikeringkan kemudian ditepungkan, sehingga dihasilkan produk.

2.3 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Kotler 2007).

Pengetahuan konsumen terbagi dalam 3 macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk
Pengetahuan produk dibagi menjadi 3, yaitu :
 - a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
 - b. Pengetahuan tentang manfaat produk
 - c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
2. Pengetahuan pembelian
3. Pengetahuan pemakaian.

2.4 Konsumsi

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa benda maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Kebutuhan manusia akan bertambah terus, baik macam, jumlah maupun mutunya. Penyebab tidak terbatasnya kebutuhan manusia secara keseluruhan, antara lain pertambahan penduduk, kemajuan teknologi, taraf hidup yang semakin meningkat, keadaan lingkungan dan tingkat kebudayaan manusia yang semakin meningkat pula.

2.5 Persepsi Konsumen

Kotler (2007) menyatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses dimana sebuah sensasi diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi. Sensasi mengacu pada respon segera dari sensor penerima (mata, telinga, hidung, mulut, jari-jari) terhadap stimulus dasar, seperti cahaya, rasa, warna, suara, bau, tekstur. Dengan kata lain, input yang diterima oleh panca indera merupakan data mentah yang akan memulai proses persepsi. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, serta manfaat dari berbagai atribut tersebut.

2.6 Preferensi Konsumen

Menurut Gains (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Faktor terkait produk, yaitu sifat fisika dan kimia (rasa, aroma, tekstur), fitur fungsional (pengemasan, aksesibilitas, dan kenyamanan) atau nilai kesehatan makanan.
2. Faktor terkait konsumen, yaitu fitur ciri pribadi (umur, jenis kelamin, pendidikan), faktor fisiologis (status kesehatan, obesitas, dan kelaparan)
3. Faktor terkait lingkungan, yaitu ekonomi (harga dan pendapatan), budaya (keyakinan) dan sosial (fashion, masyarakat).

2.7 Minat Konsumen

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

2.8 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (2010), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat.

2.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas juga disebut sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan. Namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat terpercaya atau sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*).

2.10 Persentase

Persentase adalah suatu angka yang dinyatakan dalam bentuk pecahan perseratus. Persentase dinyatakan dalam satuan persen yang biasa ditulis dengan lambang satuan "%". Menurut Sudjana (2001), persentase dihitung dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen. Rumus persentase adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \quad (1)$$

Dimana :

P: Persentase

f : Frekuensi

N : Jumlah responde

100 %: Bilangan tetap

2.11 Kruskal Wallis

Teknik Kruskal-Wallis adalah tes yang sangat berguna untuk menentukan apakah k sampel independen berasal dari populasi-populasi yang berbeda. Nilai hasil pengukuran terhadap sejumlah sampel hampir selalu berbeda. Persoalannya adalah apakah perbedaan itu semata-mata karena variasi yang terjadi secara kebetulan sebagaimana yang diharapkan terjadi di antara sampel-sampel random dari populasi yang sama. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai yang signifikan dari suatu pengukuran dengan tingkatan skala ordinal antara beberapa kelompok sampel perlu dilakukan uji beda dengan menggunakan teknik Kruskal-Walis (Walpole dan Myers, 1996).

2.12 Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut Fishbein bermanfaat untuk mengetahui hubungan antar pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dan sikap konsumen terhadap produk sesuai dengan ciri atau atribut yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Analisis multiatribut Fishbein juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencana dan tindakan pasar. Berdasarkan uraian tersebut maka rumus yang digunakan dalam analisis multiatribut Fishbein adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei \quad (2)$$

Dimana :

A_o: sikap konsumen terhadap suatu produk.

bi: tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

ei: dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki produk.

2.13 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Artinya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, bila nilai satu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan variabel yang lain, dan sebaliknya bila nilai satu variabel diturunkan maka akan menurunkan variabel yang lain. Korelasi antara 2 variabel dapat dihitung berdasarkan nilai koefisien korelasi Pearson (atau dikenal juga dengan *korelasi product moment*) yang rumusnya adalah

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3)$$

Dimana :

n : Banyaknya Pasangan data X dan Y.

$\sum X$: Total Jumlah dari Variabel X.

$\sum Y$: Total Jumlah dari Variabel Y.

$\sum X^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X.

$\sum Y^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y.

$\sum xy$: Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rumusan Masalah

Meningkatnya permintaan produk terigu dari tahun ke tahun menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap terigu semakin tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan program diversifikasi pertanian dan usaha penganekaragaman bahan pangan oleh pemerintah. Rumusan strategi tersebut berorientasi pasar dan memproduksi apa yang diminati konsumen. Sehingga penelitian dilakukan berdasarkan tingkat pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan terhadap produk makanan olahan berbahan baku tepung.

3.2 Studi Literatur

Teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti antara lain definisi secara umum mengenai pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi dan minat konsumen, uji validitas, uji reliabilitas, persentase, uji kruskal walis, analisis multiatribut dan analisis korelasi.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang dipakai adalah variabel pengetahuan konsumen, konsumsi konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen dan minat konsumen terhadap produk pangan olahan berbahan baku tepung mocaf.

3.4 Perancangan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian berupa item-item pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah tentang pengetahuan konsumen, konsumsi, persepsi konsumen, preferensi konsumen, dan minat konsumen terhadap produk tepung mocaf sesuai dengan pengertian dari masing-masing variabel tersebut.

3.5 Penentuan Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan yang berdomisili di kota Bandung. Ibu rumah tangga yang ditetapkan sebagai responden adalah, ibu rumah tangga dari keluarga yang rutin mengkonsumsi produk pangan olahan berbahan baku tepung terigu atau tepung beras (minimal 1 hari dalam seminggu). Produsen makanan skala rumahan yang memproduksi makanan berbahan baku tepung terigu dan tepung beras dan telah berproduksi minimal 2 tahun.

3.6 Penentuan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan untuk memilih responden dari kalangan ibu rumah tangga adalah teknik *sampling area* dan *purposive sampling* dimana ibu rumah tangga yang dijadikan sampel adalah 4 kecamatan yang telah diberikan sosialisasi program diversifikasi pangan oleh Dinas Pertanian. Teknik sampling yang digunakan untuk memilih responden dari kalangan produsen makanan skala rumahan adalah dengan menggunakan teknik stratifikasi sampling dan *purposive sampling*.

3.7 Penentuan Ukuran Sampel

Jumlah responden ditentukan dengan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dengan data BPS jika diasumsikan 25% penduduk berjenis kelamin wanita di Kota Bandung adalah ibu rumah tangga maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk produsen makanan sesuai data BPS jumlah usaha kecil menengah di Kota Bandung yang bergerak di bidang makanan olahan berbahan baku tepung maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang

3.8 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden dari kalangan ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan. Data yang dikumpulkan berupa profil pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi dan minat ibu rumah tangga serta produsen makanan terhadap produk olahan berbahan baku tepung mocaf. Untuk ibu rumah tangga kuesioner dibagikan kepada ibu-ibu yang mengikuti sosialisasi tentang ketahanan pangan, ibu PKK serta tetangga sekitarnya. Pemilihan responden untuk produsen makanan skala rumahan dilakukan dengan mendatangi langsung tempat usahanya.

3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahapan, diantaranya:

1. Kodifikasi
Kodifikasi dilakukan dengan cara pengkodean jawaban responden terhadap item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Setiap pilihan jawaban responden diubah ke dalam kode angka.
2. Penyusunan matriks data mentah
Hasil kodifikasi jawaban disusun dalam bentuk matriks data mentah untuk memudahkan pengolahan data. Matriks data mentah tersebut terdiri dari sejumlah kolom yang merupakan urutan item pertanyaan dan sejumlah baris yang merupakan nomor responden.
3. Perhitungan persentase
Perhitungan persentase dilakukan untuk setiap kategori jawaban responden. Setiap item pertanyaan akan dihitung berapa persen responden yang menjawab pilihan tertentu dengan menggunakan rumus persentase.
4. Uji kruskal wallis
Uji Kruskal Wallis dilakukan untuk menganalisis apakah ada perbedaan karakteristik tertentu (pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat,) di antara kelompok responden yang memiliki latar belakang berbeda (pendidikan, usia, tingkat ekonomi, pekerjaan, dll.)
5. Analisis multiatribut fishbein
Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui atribut tepung mocaf yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.
6. Analisis korelasi
Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel yang diteliti serta bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengujian Alat Ukur

Sebelum digunakan, alat ukur untuk mengukur preferensi ibu rumah tangga dan produsen makanan diuji kelayakannya. Uji kelayakan alat ukur meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian alat ukur dilakukan dengan menyebarkan alat ukur kepada 30 responden ibu rumah tangga dan 30 responden produsen makanan yang memproduksi makanan berbahan baku tepung. Perhitungan validitas menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas menunjukkan bahwa ke-14 pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan nilai korelasi (r) lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Pengujian reliabilitas menggunakan *alpha croanbach*.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner terhadap 100 responden ibu rumah tangga dan 100 responden produsen makanan skala rumahan di Kota Bandung.

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data meliputi kodifikasi dan penyusunan matriks data mentah, perhitungan persentase, uji kruskal wallis, analisis multiatribut fishbein dan analisis korelasi.

4.3.1 Kodifikasi dan Penyusunan Matriks Data Mentah

Jawaban responden untuk setiap item-item pertanyaan di dalam kuesioner dikodifikasi dengan cara merubah pilihan jawaban responden ke dalam kode angka. Setelah itu hasil kodifikasi jawaban responden kemudian disusun dalam bentuk matriks data mentah.

4.3.2 Perhitungan Persentase

Perhitungan persentase dilakukan untuk setiap kategori jawaban responden. Setiap item pertanyaan akan dihitung berapa persen responden yang menjawab pilihan tertentu. Rekapitulasi persentase pengetahuan konsumsi ibu rumah tangga dan produsen makanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Persentase Pengetahuan Konsumsi Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden (%)	
		Ibu Rumah Tangga	Produsen Makanan
Keberadaan produk	Tahu	27	10
	Tidak	80	90
Bahan baku produk	Tahu	74,08	100
	Tidak	25,92	0
Perbedaan tepung mocaf dengan tepung terigu	Tahu	74,08	100
	Tidak	25,92	0
Tepung mocaf sebagai pengganti karbohidrat	Tahu	62,96	60
	Tidak	37,04	40
Lokasi pembelian produk	Tahu	55,56	100
	Tidak	44,44	0
Mengetahui produk olahannya	Tahu	53,33	0
	Tidak	46,67	100
Pernah mengonsumsi tepung mocaf	Ya	53,33	0
	Tidak	46,67	100
Rutinitas konsumsi	Rutin	0	-
	Tidak	100	-

Rekapitulasi persentase persepsi ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Persentase Persepsi Ibu Rumah Tangga

Item Pertanyaan	Jawaban (%)			
	Ibu Rumah Tangga			
	STS	TS	S	SS
Rasa makanan	0	0	60	40
Warna tepung	0	0	66,67	33,33
Aroma makanan	0	0	60	40
Kehalusan tepung	0	0	80	20
Kekenyalan makanan	0	0	53,33	46,67
Kandungan gizi tepung	0	0	33,33	66,67
Banyak penjual	0	73,33	26,67	0
Biaya produksi	0	40	46,67	6,67
Ketersediaan produk	0	20	53,33	26,67
Daya tahan tepung	0	0	80	20
Desain kemasan tepung menarik	0	33,33	46,67	20
Kemasan tepung yang kuat	0	0	66,67	33,33
Sosialisasi menarik dan jelas	33,33	46,67	20	0
Himbauan pemerintah	0	60	40	0

Rekapitulasi persentase preferensi ibu rumah tangga dan produsen makanan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Persentase Preferensi Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Item Pertanyaan	Jawaban (%)							
	Ibu Rumah Tangga				Produsen Makanan			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
Rasa makanan	0	0	32	68	0	0	26	74
Warna tepung	0	0	58	42	0	0	45	55
Aroma makanan	0	0	39	61	0	0	22	66
Kehalusan tepung	0	0	58	42	0	0	45	55
Kekenyalan makanan	0	0	41	59	0	15	67	18
Kandungan gizi tepung	0	0	28	72	0	44	37	19
Banyak penjual	0	0	76	24	0	0	22	78
Biaya produksi	0	12	36	52	0	0	33	67
Ketersediaan produk	0	0	56	44	0	0	36	64
Daya tahan tepung	0	0	55	45	0	0	55	45
Desain kemasan tepung menarik	0	18	63	19	0	26	55	19
Kemasan tepung yang kuat	0	0	73	27	0	0	62	38
Sosialisasi menarik dan jelas	0	0	63	37	0	47	39	14
Himbauan pemerintah	0	23	53	24	0	47	39	14

Rekapitulasi persentase minat ibu rumah tangga dan produsen makanan dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Rekapitulasi Persentase Minat Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Item Minat	Jawaban (%)							
	Ibu Rumah Tangga				Produsen Makanan			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
Mencari tahu lebih	0	18	45	37	0	7	56	37
Keinginan untuk membeli produk	0	16	39	45	0	0	38	62
Menceritakan hal positif	0	12	36	52	0	0	46	54
Merekomendasikan kepada orang lain	0	13	40	47	0	0	46	54

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju S: Setuju S: Sangat Setuju

4.3.3 Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis digunakan untuk menganalisa apakah ada perbedaan karakteristik populasi tertentu antara ibu rumah tangga dan produsen makanan terhadap minat dan pengetahuan produk, serta menganalisa apakah ada perbedaan preferensi untuk perbedaan umur, pendidikan dan pendapatan tertentu untuk setiap responden. Hasil uji kruskal wallis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kruskal Wallis

Hipotesis (H_0)	Uji Kruskal Wallis		
	Perhitungan	α	Kesimpulan
Tidak terdapat perbedaan minat jika profesi responden berbeda.	0,002	0,05	Tolak H_0
Tidak terdapat perbedaan pengetahuan jika profesi responden berbeda.	1,08E-05	0,05	Tolak H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok umur yang berbeda.	0,583	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok pendidikan yang berbeda.	0,503871274	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok pendapatan yang berbeda.	0,589796449	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok jenis kelamin yang berbeda.	0,351	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok umur yang berbeda.	0,448469887	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok pendidikan yang berbeda.	0,438517331	0,05	Terima H_0
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok pendapatan yang berbeda.	0,597797008	0,05	Terima H_0

4.3.4 Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui atribut tepung ubi jalar yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dengan melihat nilai A_0 yang paling besar. Hasil perhitungan analisis multiatribut fishbein dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Analisis Multiatribut Fishbein

Pernyataan	B_i	E_i	A_0
Rasa makanan	3,72	3,73	13,89
Warna tepung	3,42	3,33	11,40
Aroma makanan	3,61	3,60	12,00
Kehalusan tepung	3,42	3,33	11,40
Kekenyalan makanan	3,59	3,27	11,73
Kandungan gizi tepung	3,68	3,33	12,27
Banyak penjual	3,24	3,07	9,94
Biaya produksi	3,4	3,33	11,33
Ketersediaan produk	3,44	3,33	11,33
Daya tahan tepung	3,45	3,40	11,73
Desain kemasan tepung menarik	3,01	3,53	10,64
Kemasan tepung yang kuat	3,27	3,67	11,99
Sosialisasi yang menarik dan jelas	3,37	2,67	8,99
Himbauan pemerintah	2,99	2,67	7,97

4.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel yang diteliti serta bentuk hubungan antara 2 variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Hasil analisis korelasi pengetahuan dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Analisis Korelasi Pengetahuan dan Minat Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Pernyataan Minat	Korelasi (r)	
	Ibu Rumah Tangga	Produsen Makanan
Mencari tahu lebih	0,089	0,060
Keinginan untuk membeli produk	0,077	0,024
Menceritakan hal positif	0,033	0,153
Merekomendasikan kepada orang lain	0,053	0,153

5. ANALISIS DAN USULAN STRATEGI

5.1 Analisis Profil Ibu Rumah Tangga

Analisis profil ibu rumah tangga terdiri dari pengetahuan konsumen, konsumsi konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen dan minat konsumen.

1. Pengetahuan Konsumen

Ibu rumah tangga yang mengetahui produk tepung mocaf sebanyak 27% dari 100 orang. Masih sedikit ibu rumah tangga yang mengetahui tentang produk tepung mocaf dikarenakan sosialisasi oleh Dinas Pertanian Kota Bandung hanya sebatas seminar sehingga banyak ibu rumah tangga yang tidak terlalu mengingat hasil seminar tersebut.

Hasil pengolahan koesiner untuk elemen pemakaian produk menunjukkan 15 dari 27 orang ibu rumah tangga mengetahui tempat pembelian tepung mocaf. Hal ini dikarenakan tepung mocaf hanya terdapat di toko-toko grosir besar di kota Bandung, sehingga hanya orang-orang tertentu yang mengetahui keberadaan tepung mocaf.

2. Konsumsi Konsumen

Dari 27 orang ibu rumah tangga yang mengetahui tentang produk olahan hanya 15 orang ibu rumah tangga yang mengetahui makanan apa saja yang bisa dibuat dari tepung mocaf. Hal ini dikarenakan memang masih sedikit sekali produsen yang memproduksi makanan olahan berbahan baku tepung mocaf serta masih kurangnya promosi mengenai bahan baku tepung mocaf.

3. Persepsi Konsumen

Dari 15 responden ibu rumah tangga yang pernah mengkonsumsi, mengatakan rasa, aroma, kekenyalan olahan makanan yang dibuat dari tepung mocaf sudah menyerupai tepung terigu. Kandungan gizi yang ada pada tepung mocaf lebih baik karena tidak mengandung gluten, untuk kemasan tepung mocaf yang sudah ada saat ini kurang menarik tetapi cukup kuat sehingga ibu rumah tangga tidak khawatir tentang kualitas tepung yang ada di dalamnya.

Atribut yang dinilai masih belum baik diantaranya banyaknya penjual tepung, dan sosialisasi yang dikemas secara menarik. Atribut banyaknya penjual dinilai belum baik karena tepung mocaf hanya dijual di beberapa toko di kota Bandung. Sedangkan sosialisasi dinilai belum baik dikarenakan sosialisasi yang dilakukan Dinas Pertanian Kota Bandung hanya berupa seminar.

4. Preferensi Konsumen

Hasil persentase jawaban sangat setuju preferensi ibu rumah tangga, menunjukkan nilai persentase atribut tentang rasa makanan olahan menjadi yang terbesar yaitu sebesar 72% disusul atribut kandungan gizi sebesar 68%. Hasil perhitungan Multiatribut Fishbein mengacu kepada indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut tepung mocaf menunjukkan rasa makanan olahan sebagai atribut terpenting.

Hasil persentase dan perhitungan multiatribut fishbein, rasa menjadi atribut terpenting bagi ibu rumah tangga. Hal ini adalah hal alami, karena dalam memilih makanan, hal pertama yang menjadi pertimbangan seseorang adalah rasa makanan yang enak.

5. Minat Konsumen

Hasil persentase minat ibu rumah tangga menunjukkan nilai persentase jawaban setuju tertinggi untuk atribut minat adalah keinginan menceritakan hal positif tentang tepung mocaf kepada teman yaitu sebesar 52% . Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat

produk baru yang diketahui oleh ibu rumah tangga dan mempunyai hasil yang bagus, maka ibu rumah tangga akan merekomendasikan kepada teman-temannya sesama ibu rumah tangga. Hasil analisis korelasi yang didapatkan, terdapat hubungan positif antara pengetahuan dan minat ibu rumah tangga. Hasil ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan yang dimiliki semakin banyak maka minat ibu rumah tangga untuk membeli suatu produk semakin tinggi.

5.2 Analisis Profil Produsen Makanan Skala Rumahan

Analisis profil produsen makanan skala rumahan terdiri dari pengetahuan konsumen, preferensi konsumen dan minat konsumen.

1. **Pengetahuan Konsumen**
Produsen yang mengetahui produk tepung mocaf sebanyak 10% dari 100 orang. Masih sedikit produsen makanan yang mengetahui tentang produk tepung mocaf dikarenakan tidak adanya sosialisasi dari Dinas UKM dan Koperasi tentang bahan baku alternatif pengganti tepung terigu.
2. **Preferensi Konsumen**
Hasil persentase jawaban sangat setuju preferensi produsen makanan skala rumahan, menunjukkan nilai persentase tertinggi mempertimbangkan rasa sebagai atribut yang paling tinggi untuk jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan rasa makanan olahan yang dihasilkan menjadi faktor utama dalam memilih bahan baku tepung. Atribut kedua tertinggi untuk produsen makanan skala rumahan adalah biaya, hal ini merupakan hal yang wajar karena produsen makanan pasti mencari untung dari hasil dagangannya.
3. **Minat Konsumen**
Hasil persentase minat produsen makanan skala rumahan menunjukkan nilai persentase jawaban sangat setuju tertinggi untuk atribut minat adalah minat untuk membeli produk tepung mocaf sebesar 62%. Hal ini menunjukkan minat produsen makanan skala rumahan ingin membeli produk tepung mocaf sangat tinggi. Hal ini mungkin karena tepung mocaf yang masih jarang ada dipasaran dan dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya sehingga produsen makanan lebih antusias untuk membeli produk tepung mocaf.

Hasil uji Kruskal Wallis yang dilakukan menunjukkan terdapat perbedaan untuk pengetahuan dan minat sedangkan untuk preferensi tidak terdapat perbedaan. Untuk pengetahuan, ibu rumah tangga memiliki hasil persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang. Hal ini karena beberapa ibu rumah tangga sudah mendapatkan sosialisasi dari dinas Pertanian dan Pertahanan Pangan kota Bandung. Sedangkan untuk minat, produsen makanan skala rumahan memiliki hasil persentase untuk jawaban sangat setuju yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan pedagang selalu mencari inovasi yang baru untuk mempertahankan dan menambah konsumen salah satu pembedanya adalah bahan baku yang digunakan

5.3 Usulan Strategi

Usulan strategi yang dapat diberikan kepada pemerintah diantaranya meningkatkan sosialisasi dan mendatangkan ahli gizi saat sosialisasi, mengadakan sosialisasi kepada produsen makanan dengan bekerjasama dengan Dinas UKM dan koperasi agar program diversifikasi pangan dapat tercapai, menggalakan gerakan 1 hari tanpa beras dan tepung.

Sedangkan untuk usulan strategi yang dapat diberikan kepada pengusaha tepung mocaf diantaranya merancang produk sesuai atribut yang paling diharapkan konsumen yaitu dengan menonjolkan kelebihan dari rasa makanan yang serupa, kandungan gizi, daya tahan tepung

mocaf, dan kemasan yang kuat, memperbanyak tempat penjualan tepung mocaf dengan cara mendistribusikan di supermarket atau pasar tradisional, dan melakukan promosi dengan cara menunjukkan keunggulan penggunaan tepung mocaf terhadap kesehatan.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengetahuan produk untuk ibu rumah tangga masih rendah yaitu sebesar 27% dan produsen makanan sebesar 10% dari 100 responden yang dijadikan sampel.
2. Tingkat konsumsi ibu rumah tangga masih rendah yaitu sebesar 15%, sedangkan untuk produsen makanan tidak ada yang pernah mengkonsumsi dari 100 responden.
3. Persepsi ibu rumah tangga terhadap tepung mocaf yang ada dinilai baik meliputi rasa, kandungan gizi, aroma, warna, kehalusan, dan kemasan yang kuat, Sedangkan untuk atribut yang dinilai belum baik diantaranya banyaknya penjual tepung dan sosialisasi.
4. Atribut yang diharapkan produsen makanan adalah rasa makanan, harga, aroma makanan, ketersediaan produk, kekenyalan makanan, kehalusan tepung, daya tahan tepung, banyaknya penjual, warna tepung, kemasan yang kuat, kemasan yang menarik, himbauan pemerintah dan sosialisasi.
5. Ibu rumah tangga dan produsen makanan memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk tepung mocaf.
6. Atribut yang paling dipertimbangkan ibu rumah tangga dalam memilih tepung adalah rasa makan olahan, kandungan gizi, daya tahan tepung, dan lokasi penjualan tepung.
7. Berdasarkan analisis korelasi, semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap tepung mocaf, maka akan semakin tinggi pula minatnya.

REFERENSI

Bappenas, (2007), *Rencana Aksi Nasional Pangan dan Gizi 2006-2010*, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Republik Indonesia.

Gains N. (1994), *The Repertory Grid Approach*, In Meiselman H.L., CFIE H.J.H. (Eds.): *Measurement of Food Preferences*, Chapman and Hall, London.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sopian. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Subagio, Ahmad. (2008), *Prosedur Operasi Standar (POS) Produksi Mocaf Berbasis Klaster. Rusnas Diversifikasi Pangan Pokok*. Southeast Asian Food dan Agricultural Science and Technology (SEAFASST) Center, Institut pertanian Bogor, Bogor

Sudjana, Nana. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Sinar Baru, Bandung.

Walpole, R. E., dan Myers, R. H. (1996). *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Penerbit ITB, Bandung.