

# STRATEGI PENINGKATAN KEANEKARAGAMAN PANGAN UNTUK PRODUK OLAHAN BERBAHAN BAKU TEPUNG UBI JALAR\*

RANGGA CAHYA FADILLAH , SUSY SUSANTY, HENDANG SETYO RUKMI

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email : Rangga.cahya@rocketmail.com

## ABSTRAK

*Import tepung terigu terus mengalami kenaikan rata-rata 5% setiap tahunnya. Salah satu program diversifikasi pangan pengganti tepung terigu adalah tepung ubi jalar (*Ipomoea Batatas Poiret*). Penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi dalam meningkatkan keanekaragaman pangan untuk produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar dengan cara mengetahui tingkat pengetahuan, persepsi, preferensi dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan. 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 demo masak, pemberian sosialisasi kepada produsen makanan, mengadakan gerakan konsumsi tepung ubi jalar, perancangan produk tepung ubi jalar sesuai atribut yang paling diharapkan, melakukan promosi dan memperbanyak tempat penjualan.*

**Kata kunci:** *Diversifikasi Pangan, Tepung Ubi Jalar, Usulan Strategi*

## ABSTRACT

*Import of flour has been continued to rise an average annually 5%. One of program diversification substitute for wheat flour is flour sweet potato (*Ipomoea Batatas Poiret*). This research aims to result a strategy to increase the diversity of food for processed products made from sweet potato flour by knowing the profile level of knowledge, perceptions, preferences and interests housewives and food producers through questionnaires by the method of calculation of the percentage, Kruskal Wallis test, analysis multiatribut Fishbein, and correlation analysis. Proposed strategies that can be provided by increasing socialisation to housewives by way of cooking demonstrations, giving socialization to food producers, organized movement of consumption of sweet potato flour, sweet potato flour product design according to most expected attribute, doing a promotion and increased points of sale.*

**Keywords:** *Agricultural Diversification, Sweet Potato Flour, Proposed Strategy*



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Pengantar

Konsumsi tepung terigu berbahan baku utama gandum di Indonesia terus memperlihatkan kenaikan setiap tahunnya, dengan trend permintaan rata-rata 5% setiap tahunnya. Dalam kurun waktu 10 tahun mendatang kebutuhan biji gandum nasional dapat mencapai 10 juta ton/tahun. Dengan kebutuhan sebesar itu dapat dipastikan Indonesia akan menjadi negara importir biji gandum terbesar di dunia. Hal tersebut disebabkan tanaman gandum yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan tepung terigu belum ditopang dengan ketersediaan biji gandum yang memadai serta ketidakcocokan iklim di Indonesia untuk menanam tanaman gandum.

Untuk menekan ketergantungan masyarakat terhadap tepung terigu, pemerintah melakukan program diversifikasi pertanian dengan mengeluarkan Peraturan Presiden No. 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal. Salah satu bahan pangan yang dapat dijadikan solusi alternatif sumber karbohidrat pengganti tepung terigu adalah tepung ubi jalar (*Ipomoea Batatas Poiret*). Secara geografis wilayah Indonesia sangat baik untuk produksi ubi jalar. Agar mampu mengurangi penggunaan tepung terigu secara signifikan diperlukan suatu strategi yang efektif terkait pengembangan dan pemanfaatan tepung ubi jalar sebagai substitusi tepung terigu untuk bahan baku produk olahan makanan.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Peranan ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan dinilai cukup strategis dalam upaya peningkatan keanekaragaman pangan khususnya yang terkait dengan konsumsi tepung ubi jalar. Ibu rumah tangga memiliki fungsi strategis sebagai agen perubahan pola konsumsi pangan keluarga. Selain ibu rumah tangga, produsen makanan dapat pula menjadi agen perubahan pola konsumsi masyarakat melalui kreasi produk makanan olahannya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh minat beli (Prabowo, 2007). Dengan demikian keputusan ibu rumah tangga dan produsen makanan dalam mengkonsumsi tepung ubi jalar dipengaruhi juga oleh minat belinya. Jika pengetahuan ibu rumah tangga dan produsen makanan tentang produk kurang, maka minat mereka untuk membeli dan menggunakan tepung ubi jalar rendah. Menurut Sumarwan (2004), pembelian produk dipengaruhi juga oleh persepsi dan preferensi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan strategi peningkatan keanekaragaman pangan produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar akan berdasarkan profil tingkat pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan terhadap produk makanan olahan berbahan baku tepung ubi jalar.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Diversifikasi Pangan

Diversifikasi pangan merupakan suatu proses pemilihan pangan yang tidak hanya tergantung pada satu jenis pangan, akan tetapi memiliki beragam pilihan terhadap berbagai bahan pangan. Pertimbangan rumah tangga untuk memilih bahan makanan pokok keluarga di dasarkan pada aspek produksi, aspek pengolahan, dan aspek konsumsi pangan.

### 2.2 Tepung Ubi Jalar

Tepung ubi jalar adalah tepung pati yang diperoleh dari proses ekstra pati secara basah terhadap umbi ubi jalar. Pembuatan tepung ubi jalar sama dengan pembuatan tapioka. Umbii diparut, ditambah air untuk ekstraksi pati, kemudian disaring untuk memisahkan serat,

diendapkan untuk mendapatkan pasta pati, dikeringkan dan terakhir, digiling untuk menghaluskan pati menjadi tepung ubi jalar (Hasbullah, 2001).

### **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 serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Kotler, 2009).

### **2.4 Konsumsi Konsumen**

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

### **2.5 Persepsi Konsumen**

Persepsi sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, persepsi dapat digambarkan sebagai 'bagaimana kita melihat dunia disekitar kita'. Dua individu mungkin menjadi subjek dalam menerima stimulus yang sama dan dalam kondisi yang sama pula, namun individu tersebut memiliki proses masing-masing dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus yang diterima bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan dari masing-masing individu tersebut (Kotler, 2009).

### **2.6 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari atribut berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap atribut barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011).

### **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, kejelasan, 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-Wallis.

### 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 persamaannya 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

Untuk menekan ketergantungan masyarakat terhadap tepung terigu perlu dirancang strategi yang efektif terkait peningkatan keanekaragaman pangan produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar. Rumusan strategi tersebut harus berorientasi pasar dan memproduksi apa yang diminati konsumen. Mengingat peranan ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan yang cukup strategis maka rumusan strategi peningkatan keanekaragaman pangan produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar dilakukan berdasarkan tingkat pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat mereka.

#### 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 Varabel Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, serta minat ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan terhadap tepung ubi jalar dan produk pangan olahan berbahan baku tepung ubi jalar.

#### 3.4 Perancangan Alat Ukur

Alat ukur terdiri dari item-item pertanyaan menggunakan skala likert. Item-item pertanyaan tersebut akan dirancang berdasarkan variabel penelitian yang telah ditentukan. Item pertanyaan ada yang bersifat terbuka dan ada yang bersifat tertutup. Alat ukur terdiri dari 6 jenis yaitu: alat ukur untuk mengukur karakteristik responden, alat ukur untuk mengukur pengetahuan responden, alat ukur untuk mengukur konsumsi responden, alat ukur untuk mengukur persepsi responden, alat ukur untuk mengukur preferensi responden, dan alat ukur untuk mengukur minat responden.

#### 3.5 Pengujian Alat Ukur

Pengujian Alat Ukur bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan layak atau tidak. Pengujian alat ukur meliputi uji validitas menggunakan metode *korelasi product moment* dan uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach*. Pengujian alat ukur dilakukan secara empiris dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden.

#### 3.6 Penentuan Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan produsen makanan skala rumahan yang mengkonsumsi/memproduksi produk olahan berbahan baku tepung terigu.

#### 3.7 Desain *Sampling*

Pada tahap ini dilakukan teknik sampling dan ukuran *sampling*

1. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *area sampling* dan *purposive sampling*, dimana ibu rumah tangga yang dijadikan sampel adalah 4 kecamatan yang telah diberikan sosialisasi program diversifikasi pangan oleh Dinas Pertanian, pemilihan ibu rumah tangga dan produsen makanan dilakukan berdasarkan *purposive sampling* yang memenuhi syarat pada bab 3.6.

2. Jumlah responden

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**

Data yang dikumpulkan berupa profil pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi dan minat ibu rumah tangga serta produsen makanan terhadap produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara kepada ibu rumah tangga dan produsen makanan di Kota Bandung. Pemilihan ibu rumah tangga yang menjadi sampel diutamakan ibu-ibu tim penggerak PKK di kecamatan terpilih dan tetangga di sekitar rumahnya. Pemilihan responden dari kalangan produsen makanan yang dijadikan sampel dengan cara mendatangi ke tempat produksi atau berjualan secara langsung.

### **3.9 Pengolahan Data**

Pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahapan, diantaranya:

1. kodifikasi  
Sebelum diolah dengan metode statistik, dilakukan 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 kemudian 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  
Untuk mengetahui atribut tepung ubi jalar yang paling dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis multiatribut Fishbein.
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.

### **3.10 Analisis Dan Usulan Strategi**

Pada tahap ini dilakukan analisis hasil pengolahan data. Analisis terdiri dari tingkat pengetahuan, konsumsi, persepsi, preferensi, dan minat ibu rumah tangga dan produsen makanan di Kota Bandung. Selain analisis, pada tahap ini akan dirancang juga usulan strategi peningkatan keanekaragaman pangan terhadap produk makanan olahan berbahan baku tepung ubi jalar.

### **3.11 Kesimpulan Dan Saran**

Tahapan ini memberikan kesimpulan penelitian dan saran-saran bagi pemerintah maupun pelaku industri pembuatan tepung ubi jalar dalam rangka peningkatan keanekaragaman pangan untuk produk olahan berbahan baku tepung ubi jalar.

#### 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 skala rumahan yang memproduksi makanan berbahan baku tepung.

Perhitungan validitas dilakukan 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. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah *alpha croanbach*. 14 pertanyaan dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan nilai *alpha croannbach* 0,762 untuk ibu rumah tangga dan 0,741 untuk produsen makanan lebih besar dari 0,700.

##### 4.2 Pengumpulan Data

Setelah diuji dan dinyatakan layak, alat ukur tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner dan disebarkan ke 140 responden. Data 60 responden yang digunakan dalam pengujian alat ukur digunakan kembali sehingga total responden sebanyak 200.

##### 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

Kodifikasi jawaban responden untuk setiap item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Setiap pilihan jawaban responden diubah 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.

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

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden (%)	
		Ibu Rumah Tangga	Produsen Makanan
Keberadaan produk	Tahu	20	6
	Tidak	80	94
Bahan baku produk	Tahu	75	100
	Tidak	25	0
Perbedaan tepung ubi jalar dengan tepung terigu	Tahu	75	100
	Tidak	35	0
Tepung ubi jalar sebagai pengganti karbohidrat	Tahu	45	50
	Tidak	55	50
Lokasi pembelian produk	Tahu	15	100
	Tidak	85	0
Mengetahui produk olahannya	Tahu	30	0
	Tidak	70	100
Pernah mengonsumsi tepung ubi jalar	Ya	66,7	0
	Tidak	33,3	100
Rutinitas konsumsi	Ruitn	25	-
	Tidak	75	-

**Tabel 2. Rekapitulasi Persentase Persepsi Ibu Rumah Tangga**

Item Pertanyaan	Jawaban (%)			
	Ibu Rumah Tangga			
	STS	TS	S	SS
Rasa makanan	0	25	75	0
Warna tepung	0	0	100	0
Aroma makanan	0	25	75	0
Kehalusan tepung	0	0	100	0
Kekenyalan makanan	0	50	50	0
Kandungan gizi tepung	0	0	100	0
Banyak penjual	0	75	25	0
Biaya produksi	0	50	50	0
Ketersediaan produk	0	50	50	0
Daya tahan tepung	0	50	50	0
Desain kemasan tepung menarik	25	25	50	0
Kemasan tepung yang kuat	0	0	100	0
Sosialisasi menarik dan jelas	50	25	25	0
Himbauan pemerintah	0	50	50	0

**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	1	64	35	0	2	42	56
Warna tepung	0	8	70	22	0	31	51	18
Aroma makanan	0	2	72	26	0	10	45	45
Kehalusan tepung	2	2	67	31	0	3	67	30
Kekenyalan makanan	0	4	74	22	0	1	60	9
Kandungan gizi tepung	0	0	63	37	0	28	48	24
Banyak penjual	0	16	59	25	0	19	52	29
Biaya produksi	0	16	54	30	1	1	31	67
Ketersediaan produk	1	2	72	26	2	1	39	60
Daya tahan tepung	0	13	67	20	0	33	40	27
Desain kemasan tepung menarik	1	14	58	27	1	19	55	25
Kemasan tepung yang kuat	0	4	72	24	0	23	61	16
Sosialisasi menarik dan jelas	0	26	53	21	0	35	49	16
Himbauan pemerintah	0	9	67	24	0	27	60	13

**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	7	63	30	0	11	67	22
Keinginan untuk membeli produk	0	5	70	25	0	23	59	18
Menceritakan hal positif	0	5	70	25	0	45	44	11
Merekomendasikan kepada orang lain	0	4	77	19	0	40	42	17

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : 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.

**Tabel 5. Hasil Uji Kruskal Wallis**

Hipotesis ( $H_0$ )	Uji Kruskal Wallis		
	Perhitungan	$\alpha$	Kesimpulan
Tidak terdapat perbedaan minat jika profesi responden berbeda.	0,034	0,05	Tolak $H_0$
Tidak terdapat perbedaan pengetahuan jika profesi responden berbeda.	0,003	0,05	Tolak $H_0$
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok umur yang berbeda.	0,577	0,05	Terima $H_0$
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok pendidikan yang berbeda.	0,694	0,05	Terima $H_0$
Tidak terdapat perbedaan preferensi ibu rumah tangga untuk kelompok pendapatan yang berbeda.	0,645	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.	0,761	0,05	Terima $H_0$
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok pendidikan yang berbeda.	0,183	0,05	Terima $H_0$
Tidak terdapat perbedaan preferensi produsen makanan untuk kelompok pendapatan yang berbeda.	0,976	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.

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Analisis Multiatribut Fishbein**

Pernyataan	$B_i$	$E_i$	$A_0$
Rasa makanan	3,34	2,75	9,19
Warna tepung	3,14	3	9,42
Aroma makanan	3,24	2,75	8,91
Kehalusan tepung	3,29	3	9,87
Kekenyalan makanan	3,18	2,5	7,95
Kandungan gizi tepung	3,37	3	10,11
Banyak penjual	3,09	2,25	6,95
Biaya produksi	3,14	2,5	7,85
Ketersediaan produk	3,24	2,5	8,10
Daya tahan tepung	3,1	2,5	7,68
Desain kemasan tepung menarik	3,11	2,25	7,00
Kemasan tepung yang kuat	3,2	3	9,60
Sosialisasi yang menarik dan jelas	2,95	1,75	5,16
Himbauan pemerintah	3,15	2,5	7,88

### 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.

**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	0,158	0,248
Keinginan untuk membeli produk	0,144	0,079
Menceritakan hal positif	0,107	-0,066
Merekomendasikan kepada orang lain	0,207	-0,255

## 5. ANALISIS DAN USULAN STRATEGI

### 5.1 Analisis Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Dari 100 responden yang dijadikan sampel, yang mengetahui produk tepung ubi jalar sebanyak 20% (20 orang). Rendahnya pengetahuan tepung ubi jalar karena pada saat sosialisasi oleh Dinas Pertanian Kota Bandung hanya sebatas seminar, hal ini menyebabkan sebagian ibu rumah tangga lupa terhadap apa yang telah disampaikan. Sedangkan untuk produsen makanan dari 100 responden yang dipilih sebanyak 7,69% (6 orang) yang mengetahui produk tepung ubi jalar. Kondisi ini terjadi karena sampai saat ini belum adanya sosialisasi mengenai produk tepung ubi jalar kepada produsen makanan, diharapkan Dinas Perindustrian dapat melakukan sosialisasi mengenai produk tepung ubi jalar.

### 5.2 Analisis Tingkat Konsumsi Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Dari 6 responden ibu rumah tangga yang mengetahui produk ternyata hanya 66,67% (4 orang) yang pernah mengkonsumsi. Rendahnya tingkat konsumsi dikarenakan masih terbatasnya pedagang yang menggunakan tepung ubi jalar serta tempat penjualan dan distribusi tepung ubi jalar yang masih terbatas. Sedangkan untuk produsen makanan dari 6 responden yang mengetahui produk tidak ada seorang pun yang pernah mengkonsumsi. Hal ini terjadi karena mereka masih merasa asing dan masih ragu dalam melakukan inovasi terhadap produk makanan dengan mengganti tepung terigu dengan tepung ubi jalar, serta risiko produknya tidak laku menjadi salah satu penyebabnya.

### 5.3 Analisis Persepsi Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Dari 4 responden ibu rumah tangga yang pernah mengkonsumsi, atribut produk yang sudah dinilai baik adalah rasa makanan (75%), warna tepung (100%), aroma makanan (75%), kehalusan tepung (100%), kandungan gizi (100%) dan kemasan tepung yang tahan lama (100%). Sedangkan untuk atribut yang dinilai masih belum baik diantaranya banyaknya penjual tepung (75%), dan sosialisasi yang dikemas secara menarik (75%). Atribut banyaknya penjual dinilai belum baik karena fakta di lapangan menunjukkan tempat penjualan dan distribusi tepung ubi jalar yang terbatas. Sedangkan atribut sosialisasi dinilai belum baik disebabkan Dinas Pertanian Kota Bandung hanya melakukan sosialisasi sebatas seminar/dialog.

### 5.4 Analisis Preferensi Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan

Kondisi yang diharapkan ibu rumah tangga terkait atribut tepung ubi jalar yang diharapkan secara berturut-turut dari yang tertinggi adalah kandungan gizi tepung (100%), rasa makanan yang dihasilkan (99%), kehalusan tepung (98%), aroma makanan yang dihasilkan (98%), ketersediaan produk (98%), kemasan yang kuat (96%), kekenyalan makanan (96%), warna tepung (92%), himbauan pemerintah (91%), daya tahan tepung (87%), desain kemasan tepung yang menarik (85%), harga (84%), dan sosialisasi (74%).

Sedangkan untuk produsen makanan kondisi yang diharapkan terkait atribut tepung ubi jalar yang diharapkan adalah ketersediaan produk (99%), kekenyalan makanan (99%), rasa makanan (98%), harga (98%), kehalusan tepung (97%), aroma makanan (90%), banyaknya penjual (81%), kemasan tepung yang menarik (80%), kemasan tepung yang kuat (77%),

himbauan pemerintah (73%), kandungan gizi (72%), warna tepung (69%), daya tahan tepung (67%), dan sosialisasi (65%).

### **5.5 Analisis Minat Ibu Rumah Tangga dan Produsen Makanan**

Minat terkait produk tepung ubi jalar yang menjawab berminat dan sangat berminat untuk ibu rumah tangga mempunyai nilai persentase diatas 90% untuk setiap kategori jawaban. Sedangkan untuk produsen makanan yang menjawab berminat dan sangat berminat mempunyai nilai persentase diatas 50%. Ini menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk mencoba menggunakan produk tepung ubi jalar, akan tetapi dikarenakan masih terbatasnya tempat penjualan maupun promosi produk tepung ubi jalar membuat mereka sulit untuk mendapatkan produk.

### **5.6 Analisis Uji Kruskal Wallis**

Terdapat perbedaan minat antara ibu rumah tangga dan produsen makanan. Minat yang dimiliki ibu rumah tangga lebih besar daripada minat yang dimiliki oleh produsen makanan, hal ini disebabkan ibu rumah tangga telah diberikan sosialisasi oleh Dinas Pertanian Kota Bandung. Oleh karena itu, diharapkan produsen makanan dapat diberikan sosialisasi agar pengetahuan dan minat terhadap produk tepung ubi jalar dapat bertambah lebih baik.

Dari uji kruskal wallis diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap tepung ubi jalar untuk ibu rumah tangga dan produsen makanan. Dengan demikian produk tepung ubi jalar dapat dipakai oleh semua kalangan dan tidak perlu dikategorikan.

### **5.7 Analisis Multiatribut Fishbein**

Berdasarkan perhitungan multiatribut fishbein. Kandungan gizi, kehalusan tepung, dan kemasan yang tahan lama merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga sangat memperhatikan kandungan gizi yang terdapat pada tepung ubi jalar untuk konsumsi keluarganya, karena ibu rumah tangga menginginkan apa yang dikonsumsi keluarganya dapat memberikan pengaruh baik untuk kesehatan. Rasa makanan yang dihasilkan dan kemasan yang tahan lama menjadi faktor selanjutnya yang dipertimbangkan karena berharap produk makanan yang dihasilkan dapat sesuai harapan dan kemasan yang tahan lama agar tepung selalu dalam kondisi bersih jika disimpan dalam waktu yang lama.

### **5.8 Analisis Korelasi**

Korelasi untuk ibu rumah tangga menunjukkan korelasi positif untuk setiap pertanyaan minatnya, hal ini menunjukkan jika pengetahuan semakin tinggi maka minat untuk mencari tahu lebih, minat membeli produk, minat menceritakan hal positif dan minat merekomendasikan kepada orang lain semakin tinggi pula. Sedangkan untuk produsen makanan yang berkorelasi negatif yaitu minat menceritakan hal positif dan minat merekomendasikan kepada orang lain. hal ini dikarenakan lebih kepada strategi bisnis produsen makanan, jika ada produk inovasi baru yang lebih baik, mereka tidak ingin pesaing/kompetitor mereka mengetahuinya.

### **5.9 Usulan Strategi**

Usulan strategi yang dapat diberikan kepada pemerintah diantaranya meningkatkan sosialisasi kepada ibu rumah tangga dengan cara praktek (demo masak) serta cara pengolahannya, melakukan sosialisasi kepada produsen makanan bekerjasama dengan Dinas Perindustrian agar program diversifikasi pangan dapat tercapai, gerakan konsumsi tepung ubi jalar, pemberian edukasi/fasilitas/kebijakan kepada pengusaha tepung ubi jalar.

Sedangkan untuk usulan strategi yang dapat diberikan kepada pengusaha tepung ubi jalar diantaranya merancang produk sesuai atribut yang paling diharapkan konsumen yaitu dengan menonjolkan kelebihan dari kandungan gizi, kehalusan tepung dan kemasan yang kuat, memperbanyak tempat penjualan tepung ubi jalar dengan cara menitipkan di supermarket, dan

melakukan promosi dengan cara menunjukkan keunggulan/manfaat penggunaan tepung ubi jalar.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengetahuan produk untuk ibu rumah tangga masih rendah yaitu sebesar 20% dan produsen makanan sebesar 6% dari 100 responden yang dijadikan sampel.
2. Tingkat konsumsi ibu rumah tangga masih rendah yaitu sebesar 4%, sedangkan untuk produsen makanan tidak ada yang pernah mengkonsumsi dari 100 responden.
3. Persepsi ibu rumah tangga terhadap tepung ubi jalar yang telah dinilai baik meliputi rasa, warna, aroma, kehalusan, kandungan gizi dan kemasan yang kuat, Sedangkan untuk atribut yang dinilai belum baik diantaranya banyaknya penjual tepung dan sosialisasi.
4. Atribut yang diharapkan produsen makanan adalah ketersediaan produk, kekenyalan makanan, rasa makanan, harga, kehalusan tepung, aroma makanan, banyaknya penjual, kemasan yang menarik, kemasan yang kuat, daya tahan tepung, himbuan pemerintah, warna tepung, dan sosialisasi.
5. Ibu rumah tangga dan produsen makanan memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk tepung ubi jalar.
6. Atribut yang paling dipertimbangkan ibu rumah tangga dalam memilih tepung adalah kandungan gizi, kehalusan tepung, dan kemasan tepung yang tahan lama.
7. Tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap tepung ubi jalar untuk ibu rumah tangga maupun produsen makanan skala rumahan, dengan demikian produk tepung ubi jalar dapat dipakai oleh semua kalangan.
8. Berdasarkan analisis korelasi, semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap tepung ubi jalar, maka akan semakin tinggi pula minat.

## REFERENSI

Hasbullah. (2001). *Teknologi Tepat Guna Untuk Agroindustri Kecil Sumatera Barat, Dewan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Industri, Sumatera Barat*, Padang.

Indarto, Rossi Prasetya. (2011). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone. Tesis : Universitas Indonesia.

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

Prabowo, Setyo. (2007). *Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*, Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

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

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

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

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.