

# ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PRODUK PANGAN OLAHAN BERBASIS TEPUNG UBI JALAR DALAM MENINGKATKAN KEANEKARAGAMAN PANGAN

Sucihatningsih DWP, Endang Sutrasmawati, dan Indah Fajarini SW

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang  
email:suci\_dwp@yahoo.com

## ABSTRACT

*The use of sweet potato powder as the substitution of flour for making cake is expected to decrease the import of flour and increase the added value of sweet potato. The aims of this study are for knowing whether housewives prefer flour to sweet potato powder and for knowing what the house wives' perceptions of food made of sweet potato powder are. In taking the sample, random sampling is applied. The sample of the study is 50 housewives in Kota Semarang. Furthermore, descriptive statistic, non-parametric approach and SWOT analysis are used in the study.*

**Keywords:** preference and perceptions of food made potato powder

## PENDAHULUAN

Diversifikasi pangan sumber protein, mineral dan vitamin telah berhasil dilakukan dengan terkonsumsinya berbagai bahan pangan yang mengandung zat-zat tersebut oleh masyarakat. Program diversifikasi pangan yang telah dilaksanakan sejak tahun 1960 justru mengarah pada tepung terigu sebagai bahan pangan sumber karbohidrat. Data konsumsi terigu nasional tahun 1995–2004 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan konsumsinya terigu nasional adalah sebesar 5,84% per tahun. Total konsumsi tepung terigu nasional tahun 2005 adalah sebesar 4.690.000 ton dan tahun 2006 meningkat menjadi 5.002.000 ton (USDA, 2007). Ditinjau dari pengguna akhir, pangsa pasar terbesar tepung terigu adalah UKM. Sektor ini menyerap hampir 65% dari total konsumsi tepung terigu nasional. Produk akhir yang paling banyak menggunakan terigu adalah mie (50%). Profil industri pengguna tepung terigu dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Pergeseran gaya hidup modern dan yang serba cepat mendorong konsumen memberi penghargaan yang lebih tinggi pada kepraktisan. Hal ini memberi pengaruh yang kuat pada perubahan pola konsumsi termasuk konsumsi pangan. Konsumsi menyenangkan produk pangan yang mudah diolah dan berpenampilan menarik. Tuntutan tersebut dapat dipenuhi melalui pengembangan bahan pangan berbasis

tepung-tepungan (Winarno, 2006). Tepung bersifat lebih tahan lama dan praktis, mudah dicampur (komposit), dapat diperkaya dengan zat gizi (fortifikasi), serta lebih cepat dimasak sesuai tuntutan dunia modern yang serba praktis (Damardjati, *et. al.*, 2000). Tepung merupakan produk setengah jadi yang dapat menjadi bahan baku beragam produk olahan pangan lainnya misalnya: roti, biscuit, macaroni, mie, keripik, bubur, serta aneka macam kue. Komposisi gizi berbagai jenis tepung yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 2.

Pemanfaatan tepung ubi jalar sebagai pensubstitusi tepung terigu untuk bahan baku kue diharapkan dapat mengurangi penggunaan tepung terigu, sehingga impor tepung terigu dapat dikurangi dan juga dapat meningkatkan nilai tambah ubi jalar. Tepung ubi jalar dapat digunakan sebagai bahan pembuatan kue, misalnya : kue kering, kue lapis, dan cake (Antarliina, 1998). Pengembangan produk pangan olahan berbasis tepung ubi jalar sebagai substitusi tepung terigu memerlukan suatu strategi yang efektif dan efisien. Dewasa ini dan dimasa yang akan datang, orientasi pengembangan suatu produk telah berubah kepada orientasi pasar. Artinya permintaan konsumen menjadi faktor kuncinya. Jika dahulu strategi pengembangan produk pangan cenderung menjual apa yang dihasilkan, kini saatnya strategi tersebut diarahkan kepada memproduksi apa yang diinginkan konsumen (*demand driven*).

**Tabel 1.** Profil Pengguna Tepung Terigu Nasional

Jumlah Industri Pengguna dan Konsumsi Terigu		Industri Besar Modern	Industri Tradisional		Rumah Tangga	Total
			UKM	RT		
	Instant	45	-	-	-	45
Noodle	Dry	23	273	-	-	296
	Wet	7	5.205	-	-	5.212
Jumlah industri (1)		73	5.478	-	-	5.551
Total Terigu (mt)		69.461	61.989	4.156	-	135.606
Biscuits	Cookies	32	10.318	-	-	10.350
	Wafer & Crackers	22	-	-	-	22
	Marie	15	-	-	-	15
	Snack	10	30	-	-	40
Jumlah Industri (2)		79	10.348	1.675	-	12.102
Total Terigu (mt)		7.718	24.983	-	-	32.701
Bakery	Roti tawar, roti manis	31	11.655	-	-	11.686
	Cake & pastry	17	35	-	-	52
	Lain-lain	-	2.748	-	-	2.748
Jumlah industri (3)		48	14.436	-	-	14.484
Total Terigu (mt)		2.358	62.162	4.169	-	68.689
Rumah Tangga	Total terigu	-	-	-	11.500	11.500
Jumlah (1 + 2 + 3)		200	30.263	-	-	30.463
Terigu yang digunakan (mt)		79.537	149.154	10.000	11.500	250.191

Sumber: APTINDO, 2001.

**Tabel 2.** Kandungan Gizi Beberapa Jenis Tepung

Kandungan Gizi (Persen)	Tepung								
	Ubi Jalar	Jagung	Keg. Tunggak	U. Kayu	MOCA L	Pisang	Sorgum	Beras	Terigu
Karbohidrat	85.26	74.27	58.99	82 – 85	87.3	86.65	80.42	86.45	85.04
Protein	5.12	16.04	27.55	1.2	1.2	3.07	10.11	9.28	13.13
Lemak	0.20	4.28	1.45	0.4 – 0.8	0.4	0.75	3.65	1.88	1.29
Abu	2.13	1.32	4.14	0.2	0.4	2.49	2.24	1.52	0.54
Serat	1.95	n.a	n.a	1.0 – 4.2	3.4	1.92	2.74	1.05	0.62

Sumber: Antarlina (1994); Surani, (2001); Subagio (2007); dan Wahyuningsih (2007)

Peranan ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan konsumsi pangan dalam keluarga sangat penting. Peran ini sangat beragam dalam kelas sosial yang berbeda, namun secara umum ibu menjadi orang yang berwewenang dan/atau memiliki kekuasaan untuk memilih produk pangan apa yang akan dipilih bagi seluruh anggota keluarga. Oleh karena itu ibu rumah tangga memiliki fungsi strategis

sebagai *agent of change* dari perubahan pola konsumsi pangan keluarga. Ibu rumah tangga berada pada posisi sebagai agen pembelian produk pangan dalam keluarga. Dengan demikian pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana preferensi dan persepsi ibu rumah tangga terhadap produk pangan olahan berbahan baku tepung ubi jalar? (2) Bagaimana

peranan ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan konsumsi pangan? (3) Bagaimana rumusan strategi pengembangan produk pangan olahan berbasis tepung ubi jalar dalam mendukung gerakan percepatan konsumsi diversifikasi pangan berbasis tepung lokal?

## LANDASAN TEORI

### Persepsi dan Preferensi Konsumen

Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan dan instinktif terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi (Azam, N, dkk., 2006). Persepsi menurut Assael (1992) adalah cara memandang konsumen terhadap suatu objek. Kotler et.al. (2000:2410) mendefinisikan persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita. Pengenalan benda merupakan salah satu dari fungsi utama proses ini. (Kreitner dan Kinicki 2005 : 208) Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah produk pangan yang relatif baru sehingga konsumen membutuhkan informasi untuk lebih mengenal produk tersebut.

Persepsi konsumen akan dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan nilai relative penting suatu atribut yang terdapat pada produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Azam, N., et. al., 2006).

### Keputusan Pembelian Keluarga

Keputusan konsumen didasari oleh tiga determinan penting yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis. Penelitian mengenai keputusan keluarga biasa dilakukan untuk mengetahui siapa yang biasa mengambil keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga memegang berbagai peran yang mencakup penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Engel, 1994).

### Atribut Produk

Atribut produk menurut Engel (1994) adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung jenis produk dan tujuannya. Produsen perlu mengetahui sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka dan mengetahui alasan sikap ini terutama atribut yang diinginkan konsumen seperti tipe ciri berupa ukuran, karakteristik suatu produk (rasa, harga, warna) dan ciri manfaat seperti kesehatan. Sementara itu Kotler (2005) mendefinisikan atribut sebagai ciri mutu dan model produk, penampilan, pilihan gaya, merk, pengemasan dan jenis produk.

### Gender

Kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin. (John M Echosse dan Hasan Sadiyah; 1983: 256) Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam Woman Studies Ensiklopedi, gender adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan antara (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Hilary M Lips di dalam buku *Sex an Gender* mengartikan gender sebagai harapan dan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Misalnya perempuan dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional dan keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. Ciri-ciri dari sifat itu merupakan sifat yang dapat dipertukarkan

misalnya ada laki-laki yang lemah lembut, ada perempuan yang kuat, rasional dan perkasa. Perubahan ciri-ciri dan sifat-sifat tersebut dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat yang lain. Pandangan para ahli psikologi mengenai gender adalah menyakut karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh individu yaitu maskulin, feminisme, androgini dan terbedakan.

Berdasarkan hasil studi pustaka di atas, dirumuskan diagram alur penelitian sebagaimana pada Gambar 1 di bawah.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Sampling

Daerah penelitian yang akan dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Kota Semarang. Pemilihan Kota Semarang sebagai daerah penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan karakteristik tertentu guna merumuskan strategi pengembangan produk pangan olahan berbasis tepung ubi jalar. Pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana untuk menentukan ibu rumah tangga sebagai sampel. Sebanyak 50 orang ibu rumah tangga diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

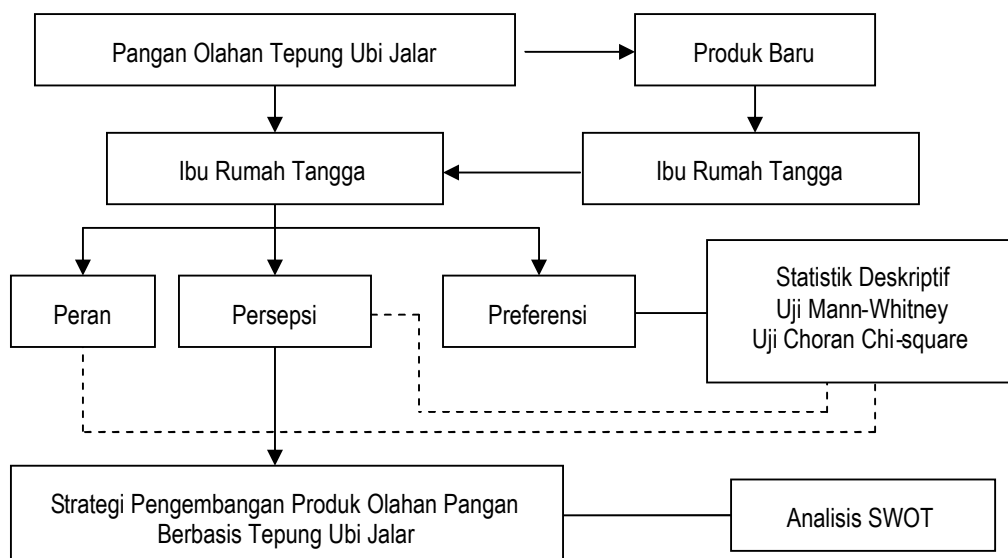
## Teknik Analisis

Pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk membantu menggambarkan karakteristik responden, preferensi dan persepsi ibu rumah tangga terhadap produk pangan olahan berbasis tepung ubi kayu jalar. Setelah diketahui peran, persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap produk olahan pangan berbasis tepung ubi jalar dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan produk olahan pangan berbasis tepung ubi jalar. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dari pengembangan produk pangan olahan pangan berbasis tepung ubi jalar serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang harus dihadapi produk tersebut dibandingkan dengan kondisi eksternalnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang biasanya menyediakan menu makanan bagi keluarganya yang berjumlah 50 orang. Untuk memberikan gambaran umum responden dalam penelitian ini maka disajikan deskripsi responden yang meliputi, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

### Responden Berdasarkan Usia

Pada saat penelitian dilakukan usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok seperti terlihat pada Tabl 3 berikut ini;

**Tabel 3.** Usia Responden

No		Frequency	Percent
1	<= 20 tahun	1	2.0
2	21 - 30 tahun	18	36.0
3	31 - 40 tahun	16	32.0
4	41 - 50 tahun	11	22.0
5	> 50tahun	4	8.0
Total		50	100

Dari data di atas maka tampak komposisi usia responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 20-30 tahun sebanyak 18 orang (36%), diikuti antara 31-40 tahun sebanyak 16 orang (32%), dan antara 41-50 tahun sebanyak 11 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan ibu-ibu yang masih pada usia produktif

### Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan antara SD sampai dengan Magister (S2), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frequency	Percent
1	SD	3	6.0
2	SLTP	6	12.0
3	SLTA	15	30.0
4	D3	11	22.0
5	Sarjana/S1	13	26.0
6	Magister/S2	2	4.0
Total		50	100

### Pekerjaan Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang beragam seperti terlihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Ibu Rumah Tangga	25	50.0
2	PNS	10	20.0
3	Swasta	12	24.0
4	BUMN	3	6.0
Total		50	100

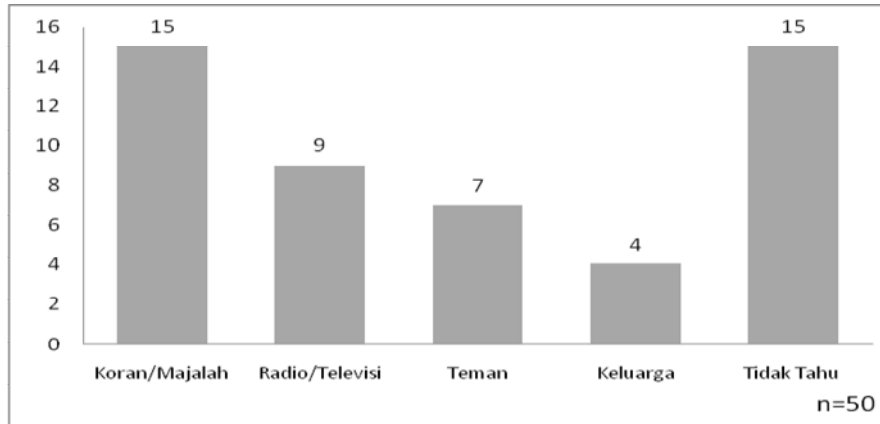
Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden hanya sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 25 orang (50%) dan yang bekerja sebagai PNS ada 10 orang (20%), swasta sebanyak 12 orang (24%) dan yang bekerja pada BUMN sebanyak 3 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini merupakan ibu-ibu yang biasanya memasak menu makanan bagi keluarganya.

### Preferensi Responden

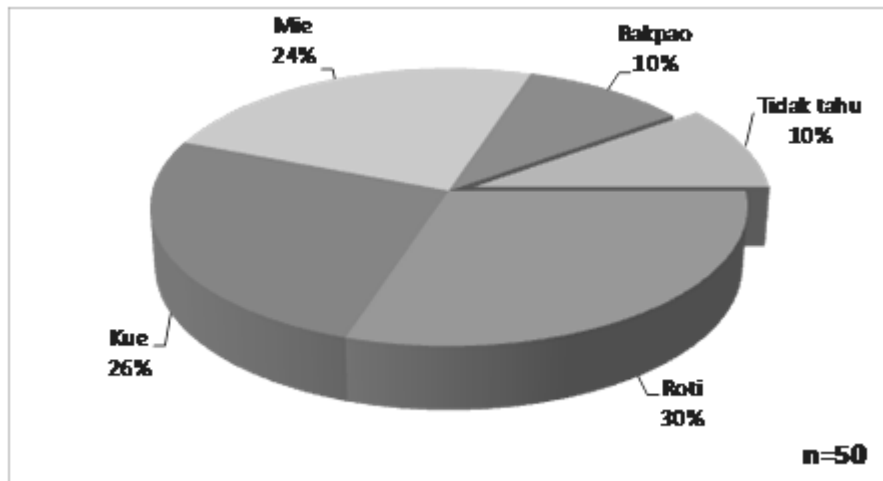
Sumber informasi yang diperoleh dari responden tentang tepung ubi jalar antara lain dari Koran/majalah, televisi/radio, teman, dan anggota keluarga seperti terlihat pada Gambar 2. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi dari Koran/majalah.

Produk makanan olahan dari tepung ubi jalar yang pernah dikonsumsi oleh responden ditunjukkan Gambar 3. dari Gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar (30%) responden pernah mengkonsumsi makanan olahan berbahan baku ubi jalar dalam bentuk roti dan sebanyak 26% responden menyatakan mengkonsumsi dalam kue (baik kue kering maupun basa), 24% responden mengkonsumsi dalam bentuk mie, 10% responden mengkonsumsi dalam bentuk makanan Bakpao. Sedangkan 10% responden lainnya menyatakan tidak tahu.

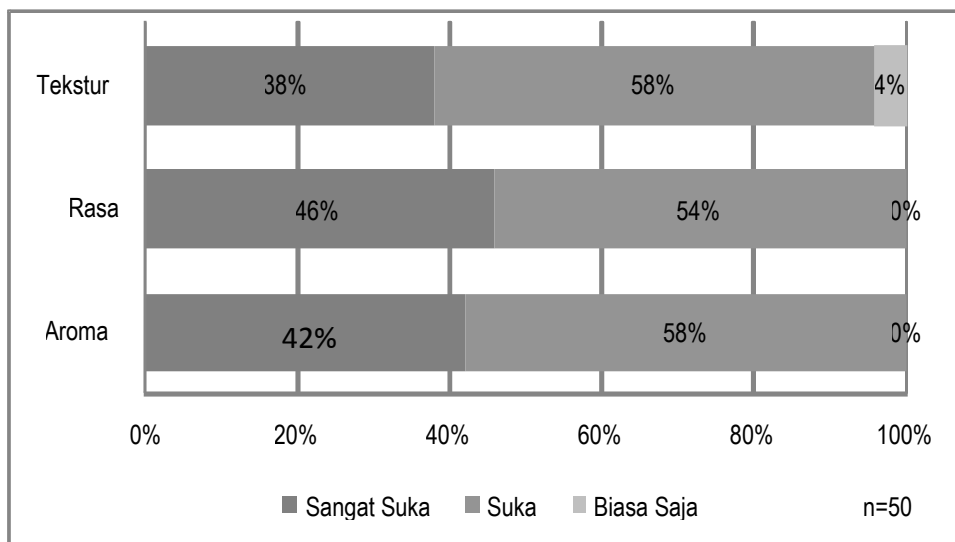
Perspsi responden terhadap produk makanan berbahan baku ubi jalar setelah diberikan penjelasan tentang informasi tepung ubi jalar dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 2. Sumber informasi mengenai Tepung Ubi Jalar



Gambar 3. Pernah Konsumsi Produk Ubi jalar



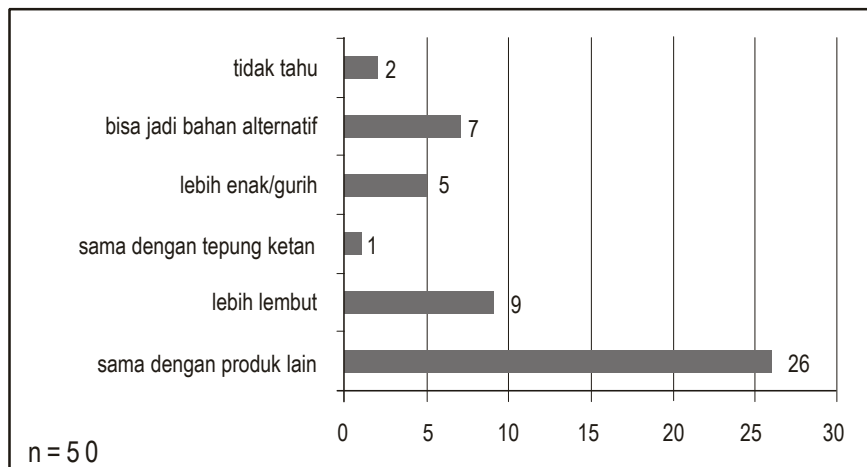
Gambar 4. Persepsi Terhadap Produk Makanan dari Tepung Ubi Jalar

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa persepsi responden terhadap produk makanan olahan berbahan baku tepung ubi jalar pada Atribut Aroma sebagian besar atau 58% responden menyatakan suka dan sebesar 42% responden menyatakan sangat suka terhadap aroma pada produk olahan makanan dari tepung ubi jalar. Pada atribut Rasa sebagian besar responden atau sebanyak 54% menyatakan suka terhadap rasa produk makanan dari tepung ubi jalar, dan sebesar 46% menyatakan sangat suka. Untuk atribut tekstur menurut responden menyatakan bahwa responden suka sebesar 58% dan responden yang menyatakan sangat suka sebesar 38% responden dan responden yang menyatakan bahwa tekstur pada produk olahan makanan dari tepung ubi jalar adalah biasa-biasa saja hanya sebesar 4%. Preferensi responden terhadap produk olahan dari tepung ubi jalar dapat dilihat pada Gambar 5.

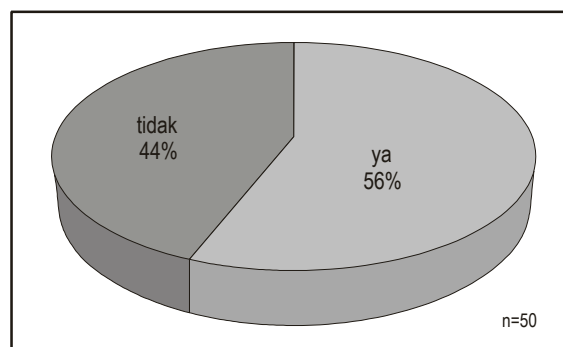
Dari Gambar tersebut terlihat bahwa sebagian atau sebanyak 26 orang responden menyatakan

bahwa produk olahan makanan yang berbahan baku dari ubi jalar sama dengan produk yang berbahan baku dari tepung lainnya. Sebanyak 9 orang menyatakan bahwa produk olahan makanan dari tepung ubi jalar lebih lembut dan 5 orang responden menyatakan lebih enak/gurih. Sedangkan 7 orang responden menyatakan bahwa tepung ubi jalar bisa sebagai alternative untuk pembuatan makanan olahan menggantikan tepung terigu yang selama ini banyak digunakan.

Kesediaan responden dalam menyediakan produk makanan olahan pangan berbasis ubi jalar dapat dilihat pada Gambar 6. Sebagian responden atau 56% responden menyatakan bersedia untuk menyediakan produk makanan olahan berbasis ubi jalar dalam pola konsumsi keluarga. Sedangkan 44% responden menyatakan belum bersedia untuk menyediakan produk olahan pangan berbasis ubi jalar dalam pola konsumsi keluarga.



**Gambar 5.** Preferensi Terhadap Produk Makanan Olahan dari Ubi Jalar



**Gambar 6.** Kesiediaan Menyediakan Produk Olahan Pangan Berbasis Tepung ubi jalar

### Pengujian Terhadap Atribut Produk

Untuk mengetahui apakah atribut yang digunakan konsumen dalam memilih produk olahan pangan sebagai faktor pertimbangan telah digunakan pendekatan non parametrik dengan uji Cochran. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : semua atribut yang diuji dalam penelitian ini memiliki proporsi jawaban yang sama

H<sub>a</sub> : semua atribut yang diuji dalam penelitian ini memiliki proporsi jawaban yang tidak sama

Hasil pengujian Cochran dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Cochran

N	50
Cochran's Q	4.000 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	.135

Dari Tabel pengujian di atas dapat dilihat bahwa pengujian terhadap atribut rasa, aroma, dan tekstur pada olahan pangan memberikan nilai Asymp Sig. (0.135) lebih besar dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti tidak signifikan dengan demikian hipotesis nol diterima yaitu semua atribut yang diuji dalam penelitian ini memiliki proporsi jawaban yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semua responden dianggap sepakat mengenai atribut rasa, aroma dan tekstur pada produk olahan pangan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk olahan pangan.

### Uji perbedaan persepsi dan preferensi ibu rumah tangga yang bekerja dan tidak bekerja

Untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi dan preferensi responden yang bekerja dan tidak bekerja digunakan pendekatan statistik non parametrik dengan uji Mann-Whitney. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan persepsi dan preferensi terhadap produk olahan pangan berbasis ubi jalar pada responden yang bekerja dan tidak bekerja

H<sub>a</sub> : Ada perbedaan persepsi dan preferensi terhadap produk olahan pangan berbasis ubi jalar pada responden yang bekerja dan tidak bekerja

Hasil pengujian perbedaan persepsi dan preferensi responden ibu rumah tangga yang bekerja dan tidak bekerja dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah.

Dari tabel pengujian tersebut dapat dilihat bahwa preferensi responden terhadap produk olahan berbahan baku ubi jalar yang dilihat dari atribut rasa, aroma, tekstur produk memberikan nilai nilai Asymp Sig. lebih besar dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti tidak signifikan dengan demikian hipotesis nol gagal ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi responden ibu-ibu yang bekerja dan ibu-ibu yang tidak bekerja adalah sama terhadap atribut rasa, aroma, dan tekstur produk olahan pangan berbasis ubi jalar.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Mann-Whitney

	Preferensi terhadap Rasa Produk	Preferensi terhadap Aroma Produk	Preferensi kedua terhadap Tekstur
Mann-Whitney U	275.000	300.000	268.000
Wilcoxon W	600.000	625.000	593.000
Z	-.851	-.281	-.997
Asymp. Sig. (2-tailed)	.395	.779	.319

a. Grouping Variable: JOB



### Uji Peran Ibu Rumah tangga dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan

Untuk menentukan apakah ibu rumah tangga terbukti secara statistic memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan dalam keluarga digunakan pendekatan statistik non parametric dengan uji chi-square. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Ibu rumah tangga tidak memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan keluarga

H<sub>a</sub> : Ibu rumah tangga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan dalam keluarga

Hasil pengujian peran ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Chi-square

	Keputusan Konsumsi makanan selingan	Keputusan Konsumsi makanan pokok
Chi-Square	.320 <sup>a</sup>	.320 <sup>a</sup>
df	1	1
Asymp. Sig.	.572	.572

Dari tabel pengujian di atas dapat dilihat bahwa pada penentuan keputusan konsumsi makanan selingan maupun makanan pokok oleh ibu rumah tangga memberikan nilai nilai Asymp Sig. (0.572) lebih besar dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti tidak signifikan dengan demikian hipotesis nol gagal ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga tidak memiliki peran yang utama dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk pangan dalam keluarga namun sering meminta pertimbangan anggota keluarga yang lain baik anak-anak maupun suaminya sebagai kepala keluarga.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dari

pengembangan produk pangan olahan berbasis tepung ubi jalar serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang harus dihadapi produk tersebut dibandingkan dengan kondisi eksternalnya. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh pada masing-masing komponen SWOT. Menentukan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

#### (1) Faktor Internal

- Aroma pada produk makanan olahan dari tepung ubi jalar
- Rasa produk makanan olahan dari tepung ubi jalar
- Tekstur produk makanan olahan dari ubi jalar
- Dukungan pemerintah
- Pengetahuan produk olahan pangan berbasis tepung ubi jalar
- Kesadaran masyarakat untuk mengolah produk pangan berbasis ubi jalar

#### (2) Faktor Eksternal

- Banyaknya bahan ubi jalar
- Kemudahan menanam dan jangka waktu panen
- Bahan baku alternatif membuat makanan
- Harga ubi jalar
- Jenis produk makanan olahan dari bahan lain
- Berkurangnya lahan pertanian
- Keengganan petani menanam ubi jalar
- Kapasitas produksi ubi jalar yang masih rendah
- Ubi jalar belum menjadi menu makanan utama masyarakat

Dari komponen faktor internal dan faktor eksternal di atas maka dapat disusun matrik SWOT sebagai berikut;

**Tabel 9.** Matrik SWOT

Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) - S	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ) - W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aroma pada produk makanan olahan dari tepung ubi jalar banyak yang suka</li> <li>- Rasa produk makanan olahan dari tepung ubi jalar tidak jauh berbeda dengan tepung lainnya</li> <li>- Tekstur produk makanan olahan dari ubi jalar lebih lembut</li> <li>- Menurut sebagian responden produk pangan olahan dari ubi jalar lebih enak/gurih</li> <li>- Adanya dukungan pemerintah untuk mengembangkan produk olahan berbasis ubi jalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih banyak orang yang belum mengetahui dengan baik produk olahan pangan berbasis ubi jalar</li> <li>- Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk mengolah produk pangan berbasis ubi jalar.</li> <li>- Kapasitas produksi ubi jalar masyarakat masih rendah</li> <li>- Ubi jalar belum menjadi menu makanan utama masyarakat</li> </ul>
Peluang ( <i>Opportunities</i> ) - O	Ancaman ( <i>Threat</i> ) - T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya bahan ubi jalar</li> <li>- Kemudahan menanam dan jangka waktu panen yang singkat</li> <li>- Ubi jalar bisa dijadikan alternatif bahan baku membuat berbagai makanan</li> <li>- Harga ubi jalar lebih murah</li> <li>- Kemudahan ubi jalar dijadikan tepung sehingga lebih mudah untuk diolah menjadi berbagai jenis produk olahan lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa produk makanan olahan dari tepung ubi jalar tidak jauh berbeda dengan tepung lainnya</li> <li>- Kapasitas produksi ubi jalar masyarakat masih rendah</li> <li>- Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk mengolah produk pangan berbasis ubi jalar.</li> <li>- Ubi jalar belum menjadi menu makanan utama masyarakat</li> </ul>

**Penyusunan strategi alternatif Pengembangan produk makanan Berbasis Ubi Jalar**

Berdasarkan matrik SWOT maka secara detail dapat disusun beberapa strategi alternatif Pengembangan produk olahan makanan berbasis ubi jalar sebagai berikut;

(1) Melihat S-O

Strategi alternative yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan prdouk olahan pangan berbasis ubi jalar dengan melihat aspek antara kekuatan (S) dan peluang (O) adalah:

- Melakukan sosialisasi pada masyarakat luas tentang olahan pangan dari ubi jalar
- Adanya standar mutu makanan olahan pangan berbasis ubi jalar dari pemerintah
- Meningkatkan produksi tepung ubi jalar

(2) Melihat W-O

Strategi alternative yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan prdouk olahan pangan berbasis ubi jalar dengan melihat aspek antara kelemahan (W) dan peluang (O) adalah:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk olahan pangan berbasis ubi jalar
- Mensosialisasikan pengolahan produk makanan yang berbasis pada ubi jalar

(3) Melihat S-T

Strategi alternative yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan prdouk olahan pangan berbasis ubi jalar dengan melihat aspek antara kekuatan (S) dan Ancaman (T) adalah:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menanam ubi jalar
- Meningkatkan kapasitas produksi ubi jalar
- Adanya regulasi yang mengatur harga ubi jalar sehingga petani akan tertarik untuk menanam ubi jalar

(4) Melihat W-T

Strategi alternative yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan prdouk olahan pangan berbasis ubi jalar dengan melihat aspek antara kelemahan (W) dan Ancaman (T) adalah:

- Memberikan penyuluhan pada petani untuk menanam ubi jalar
- Meningkatkan produktivitas petani ubi jalar
- Adanya regulasi yang dapat melindungi petani ubi jalar
- Penyediaan pupuk dengan harga yang terjangkau bagi petani ubi jalar

## SIMPULAN DAN SARAN

Preferensi responden sebelum diberikan informasi tentang tepung ubi jalar dapat disimpulkan bahwa responden tidak dapat membedakan antara makanan yang berasal dari tepung terigu maupun dari tepung ubi jalar baik dari aroma, rasa maupun tekstur. Walaupun terjadi perbedaan maka tidak terlalu besar. Persepsi responden terhadap tepung ubi jalar menunjukkan sebagian besar menyatakan tahu pada saat ini tepung ubi jalar sudah banyak di pasaran yang dapat di gunakan untuk keperluan berbagai produk makanan. Sumber informasi yang diperoleh dari responden tentang tepung ubi jalar antara lain dari Koran/majalah, televisi/radio, teman, dan anggota keluarga seperti terlihat pada . Informasi tersebut sebagian besar didapatkan dari koran / majalah.

Pengembangan produk olahan berbahan dasar tepung ubi jalar harus memperhatikan faktor Internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain Aroma pada produk makanan olahan dari tepung ubi jalar, pengetahuan produk olahan pangan berbasis tepung ubi jalar, kesadaran masyarakat untuk mengolah produk makanan yang berbasis tepung ubi jalar dan dukungan pemerintah untuk terus memasyarakatkan tepung ini sebagai alternatif pengganti tepung terigu. Adapun faktor eksternal antara lain banyaknya bahan baku ubi jalar, kemudaha menanam, harga ubi jalar, jenis produk yang dapat dihasilkan dan luas lahan pertanian yang akan ditanami ubi jalar. Kedua faktor ini akan menjadi dasar bagi strategi pengembangan produk yang berbahan dasar tepung terigu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anymous. 2002. *Pedoman Umum Pengembangan Pangan Lokal*. Departemen Pertanian. Jakarta
- Antarlina, S.S. 1994. *Peningkatan Kandungan Protein Tepung Ubi Jalar serta Pengaruhnya terhadap Kue yang Dihasilkan*. Dalam Winarto, A., Y. Widodo, S.S. Antarlina, H. Pudjosantosa, dan Sumarno (Eds). Risalah Seminar Penerapan Teknologi Produksi dan Pascapanen Ubi Jalar Mendukung Argoindustri. Balittan Malang.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4<sup>th</sup> ed. Kent Publishing. Boston.
- Azam, N.A. 2006. *Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa terhadap Pembayaran Non Tunai*. Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Jakarta.
- Damardjati, D.S. dan S. Widowati. 1994. *Pemanfaatan Ubi Jalar dalam Program Diversifikasi Guna Mensukseskan Swasembada Pangan*. Dalam Winarto A., Y. Widodo, S.S. Antarlina, H. Pudjosantosa, dan Sumarno (Eds). Risalah Seminar Penerapan Teknologi Produksi dan Pascapanen Ubi Jalar Mendukung Agroindustri. Baliittan Malang.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Marketing Management*. Eleven Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kuntjoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Saragih, B. 1997. *Pembangunan Sektor Agribisnis dalam Rangka Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Dalam Agribisnis : Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Sevilla, C.G. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Zuraida, N. dan Supriati, Y. 2001. *Usahatani Ubi Jalar sebagai Bahan Pangan Alternatif dan Diversifikasi Sumber Karbohidrat*. Buletin Agro Bio Vol. 4 No. 1 Tahun 2001.