

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP OLAHAN PRODUK PENTOL
TAHU DI DESA POJA KECAMATAN GAPURA
(Studi Kasus : Pentol Tahu Milik Bapak Sanin)**

Bagus Dwi Hermawan¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,
email: bagusdwihermawan271096@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang begitu penting pada pertumbuhan ekonomi suatu Negara, baik itu Negara berkembang maupun Negara maju. Pada saat terjadinya krisis moneter yang melanda Negara Indonesia, sektor UKM mampu memberikan dampak ketahanan yang baik terhadap pertumbuhan ekonomi Negara disamping sektor pertanian. Kemampuan UKM ini perlu dikembangkan dan diberdayakan secara terus menerus dengan cara mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lokasi penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) yaitu di UKM pentol tahu milik bapak Sanin di Desa Poja Kecamatan Gapura, dengan pertimbangan didasarkan atas keberadaan dari agroindustri tersebut sebagai pilihan masyarakat dalam membeli produk pentol tahu dan cukup terkenal. Dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu menemui setiap responden yang kebetulan ditemui pada saat penelitian dengan memenuhi syarat sebagai populasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut pelayanan mempunyai nilai chi square hitung sebesar 0,7 lebih kecil dari chi square tabel sebesar 5,9 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atribut rasa mempunyai nilai chi square hitung sebesar 6,7 lebih besar dari chi square tabel sebesar 5,9 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atribut harga mempunyai nilai chi square hitung sebesar 6,1 lebih besar dari chi square tabel sebesar 5,9 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan atribut fasilitas tempat mempunyai nilai chi square hitung sebesar 1,2 lebih kecil dari chi square tabel sebesar 7,8 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Pelayanan, Rasa, Harga, Fasilitas Tempat dan Pentol Tahu.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang begitu penting pada pertumbuhan ekonomi suatu Negara, baik itu Negara berkembang maupun Negara maju. Pada saat terjadinya krisis moneter yang melanda Negara Indonesia, sektor

UKM mampu memberikan dampak ketahanan yang baik terhadap pertumbuhan ekonomi Negara disamping sektor pertanian. Kemampuan UKM ini perlu dikembangkan dan diberdayakan secara terus menerus dengan cara

mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sutaryo, 2004).

Usaha Kecil Menengah ini perlu adanya perhatian khusus dan didukung adanya informasi yang akurat, sehingga terjadi kesepakatan bisnis yang terarah antara jaringan pasar dengan para pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam membangun jaringan pangsa pasar ada dua aspek yang harus diperhatikan, yaitu untuk penetrasi pasar diperlukan adanya pembangunan sistem promosi serta merawat jaringan pasar untuk mempertahankan pangsa pasar (Agus Surya, 2013).

Salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang agroindustri sudah cukup menjamur di setiap daerah di Indonesia. Dalam mengembangkan produk yang berdaya saing tinggi, produk agroindustri banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki peluang usaha yang luas. Disamping itu, usaha agroindustri mengalami peningkatan usaha yang sangat pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha agroindustri yang beredar diseluruh daerah di Indonesia, sehingga kondisi ini mengakibatkan usaha agroindustri yang bersaing kompetitif dan relatif ketat. Semakin banyak agroindustri akan menyebabkan persaingan usaha-usaha agroindustri semakin berat. Baik persaingan di pasar domestic maupun internasional. Salah satunya yaitu UKM pentol tahu milik bapak Sanin di Desa Poja Kecamatan Gapura. UKM Pentol Tahu milik bapak Sanin cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya masyarakat Sumenep.

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat akan mendorong para produsen dan pemasar untuk membangun strategi pemasaran yang efisien dan tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Seorang konsumen dapat dipengaruhi dengan melakukan pemahaman yang cukup terhadap karakter konsumen. Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan serta memperhatikan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan (Monika, 2011). Atribut-atribut yang terkait dengan usaha pentol tahu milik bapak Sanin di desa Poja Kecamatan Gapura diantaranya atribut pelayanan, rasa, harga dan fasilitas tempat.

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat akan mendorong para produsen dan pemasar untuk membangun strategi pemasaran yang efisien dan tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Seorang konsumen dapat dipengaruhi dengan melakukan pemahaman yang cukup terhadap karakter konsumen. Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan serta memperhatikan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan (Monika, 2011).

Atribut-atribut yang terkait dengan usaha pentol tahu milik bapak Sanin di desa Poja Kecamatan Gapura diantaranya atribut pelayanan, rasa, harga dan fasilitas tempat.

Sehingga hal ini yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian tentang Preferensi Konsumen Terhadap Olahan Produk Pentol Tahu di Desa Poja, Kecamatan Gapura pada UKM pentol tahu milik bapak Sanin.

METODE PENELITIAN

➤ Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama serta dapat dianggap mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *accidental sampling* yaitu menemui setiapresponden yang kebetulan ditemui pada saat penelitian dengan memenuhi syarat sebagai populasi penelitian.

Menurut Malhotra (1993), ukuran sampel yang dapat digunakan yaitu dengan cara mengalikan jumlah variable dengan 5. Variable yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 4 variabel, jadi $4 \times 5 = 20$. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 sampel.

1. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang dipakai dalam pengambilan data primer ini yaitu kuesioner.
- Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan di lapangan secara langsung terhadap

gejala obyek yang diamati, sehingga didapat gambaran yang akurat mengenai objek yang diamati pada lokasi penelitian.

- Pencatatan, yaitu dengan mencatat data yang ada dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian ini, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

2. Alat Pengukuran Data

Untuk mengukur setuju atau tidaknya konsumen terhadap digunakan alat ukur *Skala Likert*.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Monika (2011), untuk mencari preferensi konsumen terhadap pentol tahu, digunakan analisis *Chi Square*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

X^2 : *Chi Square*

fo : frekuensi yang diamati pada penelitian
 fe : frekuensi yang diharapkan pada penelitian $i \dots k$: kategori atribut dalam variabel pentol tahu

Dimana :

$$fe = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Ri : jumlah baris ke-I
 Ci : jumlah kolom ke-I
 $\sum Ri$: jumlah pengamatan Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang

digunakan : Formulasi hipotesis H_0 :
 Tidak terdapat perbedaan preferensi
 konsumen terhadap atribut
 yang ada pada pentol tahu.

H_a : Terdapat perbedaan preferensi
 konsumen terhadap atribut yang ada
 pada pentol tahu.

- 1) Taraf nyata atau tingkat signifikan
 $\alpha = 5\% = 0,05$
- 2) Kriteria pengujian
 - i. H_0 ditolak jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel,
 terdapat perbedaan preferensi
 konsumen terhadap atribut-
 atribut yang ada pada pentol tahu.
 - ii. H_0 diterima jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel,
 tidak terdapat perbedaan preferensi
 terhadap atribut-atribut yang ada
 pada pentol tahu.

Kesimpulan Kesimpulan pengujian
 yang dilakukan merupakan penerimaan
 dan penolakan H_0 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap
 olahan produk pentol tahu milik bapak
 Sanin di Desa Poja merupakan pilihan
 suka atau tidak suka seorang terhadap
 produk pentol tahu yang dikonsumsi.
 Pilihan tersebut berbeda-beda antara
 konsumen yang satu dengan lainnya

konsumen berbeda-beda. Hal ini
 yang menyebabkan dapat
 memberikan penilaian terhadap suatu
 produk itu sendiri. Preferensi
 konsumen terhadap olahan produk
 pentol tahu disajikan pada tabel 4.4 di
 bawah ini.

Tabel 4.4 Atribut Produk

Atribut	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
Pelayanan	25	35	40	0	0	100
Rasa	25	60	15	0	0	100
Harga	0	35	55	10	0	100
Fasilitas Tempat	30	15	30	25	0	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

Preferensi konsumen terhadap
 produk pentol tahu di Desa Poja dapat
 diketahui dengan melihat atribut yang
 paling disukai oleh konsumen seperti
 yang disajikan pada tabel 4.4 di atas.
 Berdasarkan responden yang memilih
 pilihan sangat setuju (SS) yang paling
 terbesar adalah atribut fasilitas tempat
 sebesar 30% dan yang terkecil atribut
 harga sebesar 0%. Dikarenakan fasilitas
 tempat di UKM pentol tahu cukup
 sesuai untuk dijadikan tempat
 nongkrong oleh kalangan anak muda

dimana sudah dilengkapi dengan
 tempat parkir dan toilet. Responden
 yang memilih pilihan setuju (S) yang
 terbesar adalah atribut rasa sebesar 60%
 hal ini menunjukkan atribut rasa lebih
 dipertimbangkan oleh konsumen dalam
 membeli pentol tahu karena rasanya
 memiliki cita rasa yang khas yaitu rasa
 pentol tahu lebih gurih dengan
 campuran saos tomat dan sambal.
 Responden yang memilih jawaban
 netral (N) yang terbesar adalah atribut
 harga sebesar 55%, hal

ini mengindikasikan bahwa pilihan standar konsumen adalah atribut harga dikarenakan harganya sangat sesuai untuk rasa yang diberikan pentol tahu. Responden yang memilih tidak setuju (TS) yang terbesar atribut fasilitas tempat sebesar 25%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap fasilitas yang diberikan pada UKM pentol tahu milik bapak Sanin di desa Poja Kecamatan Gapura kurang memuaskan dikarenakan tidak ada fasilitas jaringan

untuk layanan internet seperti halnya penyediaan wifi.

Preferensi konsumen dalam membeli pentol tahu dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari pentol tahu yang diteliti. Dimana atribut tersebut adalah pelayanan, rasa, harga dan fasilitas tempat. Dari hasil analisis *Chi-Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap pentol tahu di Desa Poja menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut	Taraf Signifikansi	Keterangan
Pelayanan	0,70	Tidak Nyata
Rasa	0,03	Nyata
Harga	0,04	Nyata
Fasilitas Tempat	0,75	Tidak Nyata

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk pentol tahu di Desa Poja Kecamatan Gapura, karena setiap konsumen dalam membeli olahan produk makanan biasanya mereka akan mencicipi cita rasa dari produk tersebut. Setelah dapat mengetahui apakah cita rasa dari produk tersebut enak atau tidak, barulah konsumen tersebut akan melihat harga yang diberikan untuk produk tersebut. Sedangkan harga pentol tahu milik bapak Sanin yaitu Rp1000,- untuk 8 buah pentol tahu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Atribut rasa dan harga nyata dipertimbangkan oleh konsumen, sedangkan atribut pelayanan dan fasilitas tempat tidak nyata dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut rasa merupakan atribut yang paling nyata dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pentol tahu di UKM pentol tahu milik Bapak Sanin desa Poja kecamatan Gapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W dan Nurmalinda. 2012. *Analisis Konjon Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. J. Hort. 22(3):292-302
- Anonim, 2016. *Pengertian Agroindustri dan Ruang Lingkupnya*
- <https://www.kanal.web.id/pengertian-agroindustri-dan-ruang-lingkupnya>.
Diakses pada tanggal 10 Februari 2019.
- Dwiastuti, Rini dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7No.2: 139-151 Hawkins D.I, Best R.J dan Coney
- K.A. 2001. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Von Hoffmann Press : United States
- Indrasari, S.D dan Made Oka A. 2007. *Preferensi Konsumen Terhadap Beras Merah Sebagai Sumber Pangan Fungsional*. Iptek Tanaman Pangan. Vol. 2 No. 2
- Kautsar, Rosselina Cindy. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt My Healthy Di Dramaga Bogor* (skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen.IPB. Bogor.
- <https://www.kanal.web.id/>
- Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Pamungkas, Marta Catur dkk. 2014. *Pengukuran Preferensi Konsumen Bakso*. Jurnal Agointek. Volume 8. Nomor 1.
- Pramotoko, Bayu. 2008. *Manajemen*
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Lolita Krisnawati, editor. Jakarta (ID). PT. Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Wardana, Agus Surya. 2013. *Preferensi Konsumen Terhadap Kripik Singkong Mentega Khas Manding Kecamatan Mandig Kabupaten Sumenep* (skripsi).