
**DAYA TERIMA KONSUMEN TERHADAP KERIPIK PARE *HOME*
INDUSTRY**

Dwi Retnaningtyas Utami¹, Andi Rahmad Rahim², Sutrisno Adi Prayitno³, Ainanda Alfatina⁴

^{1,3}Dosen Teknologi Pangan, Universitas Muhammadiyah Gresik

²Dosen Budidaya Perikanan, Universitas Muhammadiyah Gresik

⁴Mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: dretna05@gmail.com

ABSTRAK

Keripik sayuran adalah barang baru yang masuk di pasar pertanian Indonesia. Semua orang, tua atau muda menyukai mengkonsumsi snack di waktu senggang mereka. Selama ini, snack hanya diproduksi dari karbohidrat, seperti kentang, beras, dan dari sumber-sumber glukosa seperti nangka, nanas, *snackfruit*, dan sedikit buah-buahan, seperti apel, melon, atau semangka. Sangat jarang makanan ringan yang dibuat dari sayuran. Tetapi, saat ini bukan tidak mungkin untuk memproduksi makanan ringan yang dibuat dari sayuran. Berbicara mengenai sayuran, pare dapat diolah sebagai keripik. Permasalahan yang ada, antara lain kurangnya pengenalan produk keripik sayuran dari pare pada masyarakat, sistem pemasaran yang belum jelas dan belum meluas. Selama ini pembuatan keripik pare hanya berdasarkan permintaan atau pesanan. Cara untuk menanggulangi masalah tersebut adalah dengan menguji tingkat penerimaan konsumen terhadap parameter sensori keripik sayuran dari pare. Kemudian dari hasil tingkat kesukaan ini, akan didapatkan langkah selanjutnya untuk memperkenalkan produk keripik pare dari Jawa Timur ke tingkat ekspor. Dari karakteristik konsumen, keripik pare disukai oleh perempuan dengan rentang umur 25 – 35 tahun dan sudah memiliki penghasilan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah produsen keripik pare diharapkan dapat meningkatkan atribut yang dinilai masih kurang, misalnya menambahkan varian rasa sehingga meningkatkan daya terima konsumen.

Kata kunci: Daya terima, Konsumen, Keripik, Pare

1.PENDAHULUAN

Sayuran merupakan produk pertanian strategis yang ketersediaannya di Indonesia senantiasa berlimpah sepanjang tahun. Namun karena sifat dan kandungan zat gizinya, sayuran digolongkan sebagai bahan pangan yang mudah rusak atau busuk atau sangat mudah rusak. Untuk meningkatkan daya saing produk sayuran, telah dilakukan pengolahan sayuran segar menjadi sayuran kering yang siap santap agar memiliki nilai tambah yang menguntungkan petani. Pengolahan sayuran mentah menjadi sayuran kering dan olahan di Indonesia relatif masih sedikit dan terbatas, padahal potensi ekspor sayuran kering dan olahan sangat terbuka lebar namun ada beberapa kendala yang masih harus dibenahi, yaitu sistem pemasaran yang belum jelas dan belum meluas, belum adanya data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik sayuran terutama dari pare. Kegiatan *Home Industry* masih kurang digalakkan di daerah Gresik, sehingga dibuatkan sebuah inovasi dengan memanfaatkan limbah kangkung menjadi produk stik yang bernilai jual tinggi (Hidayati, dkk., 2020).

Berdasarkan masalah-masalah diatas, maka tim Pengabdian Masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Gresik tertarik untuk mendapatkan data mengenai tingkat kesukaan terhadap produk olahan sayur yaitu keripik pare di Jawa Timur untuk dapat meningkatkan kualitas dan dapat berdaya saing tinggi di tingkat ekspor.

2.METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam rangka memberikan edukasi dan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat mengenai keripik pare. Adapun metode yang dilakukan dalam melaksanakan bentuk pengabdian ini adalah:

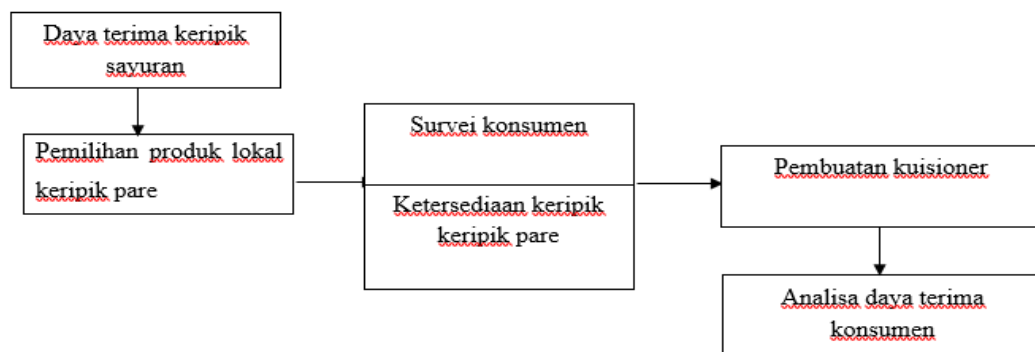
A. Persiapan program.

Dalam program ini tim pengabdian melakukan penyusunan jadwal yang disepakati dan melakukan pengumpulan sampel keripik pare.

B. Pelaksanaan kegiatan inti

Kegiatan inti ini meliputi analisa pasar dan uji organoleptik terhadap keripik pare. Dalam kegiatan inti terdiri dari beberapa bagian:

- Kordinasi antara tim pengabdian dan konsumen
- Pemilihan sampel keripik pare
- Menganalisa daya terima konsumen terhadap produk keripik pare



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Keripik Pare

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen merupakan faktor pribadi setiap konsumen yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Produsen perlu mengetahui karakteristik konsumennya untuk memudahkan dalam memprioritaskan kelompok konsumen yang paling potensial. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Karakteristik Konsumen Keripik Pare Pada Tahun 2021

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	< 25 tahun	30	37,5
		25 – 35 tahun	50	62,5
2	Jenis Kelamin	Laki - laki	30	37,5
		Perempuan	50	62,5
3	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	30	37,5
		Wiraswasta	40	50
		Pelajar/Mahasiswa	10	12,5
4	Pendapatan perbulan	< Rp.500.000	15	18,75
		Rp. 500.000 –	30	37,5
		Rp.1.000.000	35	43,75
		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000		

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia merupakan karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Kalsum et al., 2013). Curatman (2010), menyatakan bahwa perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka.

Berdasarkan tabel 1 responden keripik pare dikategorikan menjadi dua yaitu < 25 tahun, 25-35 tahun (Utami, 2021). Responden keripik pare didominasi pada usia 25 - 35 tahun dengan jumlah 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik pare banyak digemari oleh masyarakat usia dewasa lanjut. Menurut Setiabudi et al. (2013), kelompok usia dewasa lanjut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami kandungan gizi pada suatu produk yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya. Marbun et al., (2015), menyatakan usia anak-anak, remaja, dan dewasa memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Usia yang tergolong anak-anak cenderung cepat dan tidak terlalu melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Usia remaja cenderung emosional dan sudah mulai memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, usia yang tergolong orang tua sudah memiliki sifat rasional yang terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat, harga, dan hal lainnya yang dirasa penting olehnya.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk atau jasa pelayanan (Kotler dan Keller, 2012). Jenis kelamin merupakan sifat atau keadaan biologi yang menjadi faktor pembeda antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan sifat tersebut tentunya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Yolanda et al., 2020).

Responden keripik pare berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 62,5%. Menurut Amam (2019), Sebagian perempuan memang lebih suka mengonsumsi makanan ringan dibandingkan laki-laki, dan perempuan senang dalam membeli produk yang sudah banyak dikenal masyarakat. Perempuan memiliki

kecenderungan mengambil keputusan pembelian dalam kebutuhan pangan dan bertugas melakukan kegiatan belanja dan perempuan cenderung lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarga (Paramita, 2010).

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Menurut Firmansah, (2018) pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Responden keripik pare berdasarkan Tabel 1 didominasi oleh wiraswasta (50%), Ibu rumah tangga (37,5%), dan pelajar/mahasiswa (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan yang menunjang penghasilan dan berpengaruh terhadap daya beli. Menurut Sumarwan (2012), pendapatan dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk. Responden mengonsumsi keripik pare tidak hanya sebagai camilan sendiri, tetapi juga dapat dimakan bersama keluarga atau teman, bahkan juga dijadikan oleh-oleh.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan merupakan besarnya uang yang diterima oleh konsumen perbulannya (Andilla, 2011). Tingkat pendapatan yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya (Curatman, 2010). Pendapatan rata-rata responden sebagian besar berada pada interval Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000. Responden keripik pare mayoritas berdomisili di Gresik memiliki pendapatan rata-rata yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan di Kabupaten Gresik pada tahun 2021 memiliki UMK sebesar Rp. 4.297.030 (Keputusan Peraturan Gubernur No. 188/538/KPTS/013/2020). Curatman (2010), menyatakan bahwa pendapatan rumah tangga amat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi.

Sikap Konsumen terhadap Atribut-Atribut Keripik Pare

Atribut memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan (Amam, 2019). Konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dari atribut yang dimiliki (Herista, 2019). Keripik pare memiliki 7 atribut, yaitu rasa, harga, kemasan, ukuran, logo halal, izin usaha dan tanggal kadaluarsa.

Pertama, rasa merupakan atribut yang dapat dikenali oleh indera perasa (Widiyanti, 2019). Rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen akan menjadi daya tarik terhadap suatu produk (Aini et al., 2014). Rasa merupakan stimulus primer atau bentuk komunikasi yang melalui produk dan unsur-unsurnya. Sesuai dengan penelitian Budiwati (2012), menunjukkan bahwa rasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian keripik buah. Kedua, atribut harga, mengenai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh keripik pare. Ketiga, atribut kemasan, berupa bungkus dari keripik pare yang berfungsi sebagai pelindung dari kotoran dan kemungkinan kerusakan serta sebagai daya tarik terhadap konsumen (Hayati, 2009). Keempat, atribut ukuran, berupa bentuk atau besar kecilnya kemasan keripik pare. Kelima, atribut logo halal, merupakan atribut yang menunjukkan bahwa keripik pare telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan menandakan bahwa produk sesuai dengan syariat islam (Fitriana et al., 2020). Keenam, atribut izin usaha, yaitu atribut yang menunjukkan keripik pare telah mendapatkan izin usaha dan terjamin keamanannya. Ketujuh, tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang menunjukkan batas waktu kepada konsumen bahwa produk masih bisa dikonsumsi atau tidak (Fitriana et al., 2020).

Daya Terima Konsumen Terhadap Produk

Daya terima terhadap suatu makanan ditentukan oleh rangsangan cita rasa yang ditimbulkan oleh makanan melalui berbagai indera dalam tubuh manusia, terutama indera penglihatan, indera penciuman, dan indera pengecap. Penampilan makanan yang disajikan dapat mempengaruhi selera makan dan Rasa makanan merupakan faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan.

Warna

Dari 80 panelis, berdasarkan karakteristik warna pada keripik pare 37,5% menyatakan sangat suka, 6,25% menyatakan tidak suka dan sangat tidak suka, 25 % menyatakan agak suka dan suka

Tabel 2. Kualitas Produk Berdasarkan Karakteristik Warna

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Amat Sangat Tidak Suka	0	0
2	Sangat Tidak Suka	0	0
3	Tidak Suka	5	6,25
4	Agak Tidak Suka	5	6,25
5	Netral	0	0
6	Agak Suka	20	25
7	Suka	20	25
8	Sangat Suka	30	37,5
9	Amat Sangat Suka	0	0
	Total	80	100

Warna adalah kesan yang dihasilkan oleh indra mata indra terhadap cahaya yang dipantulkan oleh benda tersebut. Warna dapat memperbaiki dan memberikan daya tarik pada makanan, warna juga berpengaruh terhadap kesukaan pada produk (Nuraeni , 2021).

Aroma

Berdasarkan karekteristik aroma pada keripik pare, dari 80 panelis sebanyak 37,5% menyatakan sangat suka, 25% menyatakan agak suka dan suka, serta 12,5% menyatakan netral.

Tabel 3. Kualitas Produk Berdasarkan Karakteristik Aroma

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Amat Sangat Tidak Suka	0	0
2	Sangat Tidak Suka	0	0
3	Tidak Suka	0	0
4	Agak Tidak Suka	0	0
5	Netral	10	12,5
6	Agak Suka	20	25
7	Suka	20	25
8	Sangat Suka	30	37,5
9	Amat Sangat Suka	0	0
	Total	80	100

Aroma adalah bau yang sukar diukur sehingga biasanya menimbulkan pendapat yang berlainan dalam menilai kualitas aromanya. Perbedaan pendapat disebabkan setiap orang memiliki perbedaan penciuman, meskipun mereka dapat membedakan aroma namun setiap orang mempunyai kesukaan yang berbeda. Kepekaan indera penciuman diperkirakan berkurang setiap bertambahnya umur.

Tekstur

Berdasarkan karakteristik tekstur pada keripik pare, sebanyak 80 panelis menyatakan 37,5% sangat suka, 25% menyatakan suka, 12,5% menyatakan netral dan agak suka, dan 6,25% menyatakan tidak suka dan agak tidak suka.

Tabel 4. Kualitas Produk Berdasarkan Karakteristik Tekstur

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Amat Sangat Tidak Suka	0	0
2	Sangat Tidak Suka	0	0
3	Tidak Suka	5	6,25
4	Agak Tidak Suka	5	6,25
5	Netral	10	12,5
6	Agak Suka	10	12,5
7	Suka	20	25
8	Sangat Suka	30	37,5
9	Amat Sangat Suka	0	0
	Total	80	100

Tekstur atau konsistensi makanan berkaitan dengan struktur makanan yang dirasakan saat didalam mulut. Tekstur makanan meliputi keempukan dan tingkat kekerasan makanan yang dapat dirasakan oleh indra pengecap.

Rasa

Berdasarkan karakteristik rasa pada keripik pare, dari 80 panelis sebanyak 37,5% menyatakan suka, 25% menyatakan agak suka dan agak tidak suka, 6,25% menyatakan tidak suka dan netral.

Tabel 5. Kualitas Produk Berdasarkan Karakteristik Rasa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Amat Sangat Tidak Suka	0	0
2	Sangat Tidak Suka	0	0
3	Tidak Suka	5	6,25
4	Agak Tidak Suka	20	25
5	Netral	5	6,25
6	Agak Suka	20	25
7	Suka	30	37,5
8	Sangat Suka	0	0
9	Amat Sangat Suka	0	0
	Total	80	100

Rasa adalah karakteristik dari suatu zat yang disebabkan oleh adanya bagian zat tersebut yang larut dalam air atau minyak atau lemak dan bersentuhan atau kontak dengan indra pencicipan (lidah dan rongga mulut), sehingga memberikan kesan tertentu. Rasa merupakan tanggapan indra terhadap saraf, seperti manis, pahit, asam dan asin. Rasa pada produk sangat berpengaruh pada kesukaan seseorang.

4. PENUTUP

Dari karakteristik konsumen, keripik pare disukai oleh perempuan dengan rentang umur 25 – 35 tahun dan sudah memiliki penghasilan. Daya terima konsumen pada produk keripik pare dengan melibatkan 80 panelis, sebanyak 37,5% panelis menyukai produk keripik pare dari segi nilai mutu warna, rasa, tekstur dan aroma. Sebanyak 6,25% panelis tidak menyukai produk keripik pare. Dari hasil tersebut produk keripik pare dapat diterima oleh konsumen. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah produsen keripik pare diharapkan dapat meningkatkan atribut yang dinilai masih kurang, misalnya menambahkan varian rasa sehingga meningkatkan daya terima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Syafi, I., & Kuntadi, E. B. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Berkala Ilmu Pertanian*, 1(1), 1–8.
- Amam, P. A. H. dan. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 19–27.
- Andilla, Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (Bsd) Tangerang Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ekonomi*, 2(2). doi:10.30741/wiga.v2i2.68.
- Curatman, Aang. 2010. Teori Ekonomi Makro. Yogyakarta (ID): Swagati Press
- Firmansah, M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriana, E., Indriani, Y., & Viantimala, B. 2020. Peningkatan Penjualan Keripik Pisang Setelah Memperoleh Sertifikat Halal Serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 8(4), 649–656.
- Hayati, M. 2009. Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan. *EMBRYO*, 6(2), 161–168.

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 4, Nomor 3, September 2022

- Herista, M. I. S. 2019. Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Hidayati, R.A., Fauziyah,N., Rahim, A.R., Sukaris. 2020. Optimalisasi Potensi Home Industri Dan Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Desa Karangsemanding, Balongpanggung – Gresik. *DedikasiMu*, 2(4): 616-620.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kotler, P. & K. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Marbun, D., Priyono, B. S., & Suryanti, M. 2015. Analisis Persepsi , Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). *AGRISEP*, 15(2), 215–226
- Nuraeni, A., Lu’Lu, I. 2021. Daya Terima Konsumen Terhadap Hidangan Utama Di Kantin SEHATI Sekolah Vokasi IPB. *03 Jurnal Sains Terapan Vol. 11 (1) : 20 – 32 (2021) DOI : 10.29244/jst.11.1.20 – 32.*
- Paramita Dewi, Dian. 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri. Surakarta (ID): Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Setiabudi, M.U., W.B. Parera & R.A. FarFar. 2013. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Segar Studi Kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 1(4).
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaniora*, 19(1), 107–112.
- Yolanda, V., Suyono, & Wijayanti, I. K. E. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144.