

DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN BUAH WALUH DAN PREFERENSI KONSUMEN DI “UD. BAKPAO WALUH” SINGOSARIMALANG

Oleh: DESY CAHYANING UTAMI (07720011)

Agribisnis

Dibuat: 2009-07-02 , dengan 3 file(s).

Keywords: DIVERSIFIKASI PRODUK, OLAHAN BUAH WALUH, PREFERENSI KONSUMEN

ABSTRAK

Untuk mewujudkan keanekaragaman pangan, maka diperlukan adanya diversifikasi pangan. Hal ini disebabkan, kebutuhan pangan tidak hanya diperoleh dari aspek karbohidrat saja, sehingga dibutuhkan tambahan protein, vitamin, mineral, dll. Selama ini masyarakat kita hanya mengenal beras sebagai patokan pemenuhan gizi, padahal banyak sekali produk-produk pertanian lain yang mempunyai kandungan gizi serupa dengan beras. Salah satunya adalah pemanfaatan buah waluh. Buah waluh selama ini kurang populer dimasyarakat dan secara konvensional buah waluh hanya diolah menjadi sayur atau kolak. Petanipun juga enggan bertanam buah waluh karena prospeknya kurang menjanjikan. Pengetahuan masyarakat yang masih terbatas mengenai pengolahan dan manfaat buah waluh, menyebabkan komoditi ini termarginalkan sebagai pangan lokal.

Tujuan dari penelitian adalah untuk : (1). Untuk menganalisis keuntungan yang diperoleh pada setiap produk olahan buah waluh dan mengetahui produk olahan yang menghasilkan keuntungan tertinggi. (2). Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan buah waluh di “UD. Bakpao Waluh” Singosari - Malang.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) pada “UD. Bakpao Waluh” Singosari-Malang. Pengambilan sampel terdiri dari dua yaitu: responden dari pemilik diambil secara sengaja (purposive) dan responden dari konsumen “UD. Bakpao Waluh” diambil dengan metode accidental sampling (pengambilan contoh secara kebetulan).

Untuk mengetahui besar keuntungan berbagai produk olahan buah waluh dan produk olahan yang memiliki keuntungan tertinggi menggunakan metode analisis biaya, penerimaan, dan pendapatan. Sedangkan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan buah waluh di “UD. Bakpao Waluh” Singosari – Malang variabel analisis yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran, yang dikumpulkan dalam empat kelompok variabel “4P” yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari hasil analisis biaya dapat diketahui bahwa “UD. Bakpao Waluh” secara finansial menguntungkan. Keuntungan bakpao waluh sebesar Rp 818.250 dengan total biaya sebesar Rp 10.431.750. Keuntungan bakpia waluh sebesar Rp 2.379.400 dengan total biaya sebesar 9.620.600. Keuntungan kripik waluh sebesar 445.650 dengan total biaya sebesar Rp 3.304.350. Sedangkan untuk analisis preferensi konsumen yang diukur dari variabel produk bahwa dari ketiga produk, yaitu bakpao waluh, bakpia waluh, dan kripik waluh, produk yang pertama disukai adalah bakpia waluh, kemudian yang kedua bakpao waluh, dan yang ketiga kripik waluh. Sedangkan preferensi konsumen diukur dari variabel harga banyak yang memilih bakpao waluh, hal tersebut dikarenakan harga bakpao waluh lebih murah dibandingkan dengan bakpia dan kripik waluh. Untuk pengukuran preferensi konsumen dari variabel tempat, belum sepenuhnya fasilitas yang tersedia memenuhi keinginan konsumen. Selanjutnya, adalah preferensi konsumen diukur dari variabel promosi, dari hasil analisis disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen

mengetahui aneka produk olahan buah waluh dari teman atau orang lain yang sudah berkunjung ke "UD. Bakpao Waluh".

ABSTRACT

To configure the variety of food products, there is needed food diversification. The reason is because; the need on food is not only derived from the aspect of carbohydrate, so that there is also needed protein, vitamin, mineral, etc. So far, our society only recognize rice as nutrition standard, whereas there are a lot of other agriculture products have such nutrition contents like rice. One of them is pumpkin.

All this time, pumpkin is less popular in society and conventionally, pumpkin only processed to be spicy soup or sweet soup with coconut milk. Farmers are also reluctant to plant this kind of fruit because its prospect is less promising. Knowledge of society is still limited in processing and utilizing pumpkin, and then this commodity is marginalized as the local food.

The purposes of this study are to (1) analyze the return of every processed product from pumpkin and to know the processed product that is resulting the highest result, (2) to analyze the consumer preference toward processed product of pumpkin in "UD. Bakpao Waluh" Singosari – Malang.

The determination of research location is conducted purposively on "UD. Bakpao Waluh" Singosari – Malang. Sampling consists of two parts: response from the owner is taken purposively and response from consumer of "UD. Bakpao Waluh" is taken by using accidental sampling method.

In understanding the number of revenue from processed products of pumpkin and the processed products, that has the highest revenue by using cost analysis product, income and revenue. While, in understanding the preference of consumer toward the processed product of pumpkin fruit in "UD. Bakpao Waluh Singosari – Malang, variable analysis used here is marketing diffusion concept that is collected in four groups of variable "4P"; they are product, price, place, and promotion.

From the result of cost analysis, it can be known that "UD. Bakpao Waluh" Singosari – Malang is financially profitable. Pumpkin bakpao revenue is Rp. 818.250 per month by total cost is Rp 10.431.750. Pumpkin bakpia revenue is 2.379.400 per month by total cost is 9.620.600. Pumpkin chips revenue is 445.650 per month by total cost is 3.304.350.

While for preference analysis of consumer that is measured from product variable that from the three product; pumpkin bakpao, pumpkin bakpia, and pumpkin chips; the first product that becomes favorite is pumpkin bakpia, then pumpkin bakpao and the last is pumpkin chips. Meanwhile, the consumers' preference is measured from cost variable; pumpkin bakpao is most chosen. It is because the pumpkin bakpao price is cheaper than bakpia and chips. For measuring the consumer preference of place variable, not wholly available facilities satisfy the consumer needs. Furthermore, the consumer preference is measured from promotion variable. From the result of analysis, it can be concluded that most of consumer knows the variety of processed product from pumpkin through their friends or other people that visit "UD. Bakpao Waluh".