

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN UJI MUTU MIE INSTANT DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA
(ANALYSIS OF CONSUMERS' PREFERENCE AND QUALITY TESTING FOR INSTANT NODLE
AT YOGYAKARTA SPECIAL PROVINCE)

Atris Suyantohadi¹⁾, Suharno¹⁾, Jumeri¹⁾

ABSTRACT

The dynamics of societal economy has forced instant noodle producers into a tighter competition. An explosion of instant noodle trade names in the market showed that only a high quality product that could survive in the long term. Therefore, instant noodle producers are challenged to conduct their research and development to improve their position in the market. The aim of this research is to study consumers' preference to conduct quality testing, to find out relationship between preference and quality, and propose product development strategy. Consumers' preference is studied using questionnaires, while instant noodle quality was tested in the laboratory. Based on those two basic informations a product development strategy was proposed. This research indicates that consumer prefers instant noodle due to its taste, easy to make, and affordable for most people. Positive correlation between preference and quality could help producers to develop their products through enhancement of taste, quality and process assurance.

Key words : instant noddle, consumers' preference, quality testing

PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi masyarakat telah menyebabkan munculnya berbagai persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dengan ditandai semakin banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen dituntut harus mampu menyusun strategi yang tepat bagi produknya berdasarkan pada keinginan konsumen yang sebenarnya.

Preferensi konsumen terhadap makanan merupakan ukuran tentang suka atau tidak suka-nya konsumen terhadap makanan yang dikonsumsi (Pilgrim dalam Sanjur, 1982). Sedangkan kebiasaan makan dan pola konsumsi masyarakat bersifat dinamis, yang artinya bahwa ia dipengaruhi oleh kondisi internal maupun oleh pengaruh eksternal masyarakat itu sendiri. Perubahan internal biasanya sebagai akibat dari adanya perkembangan sistem sosial-ekonomi masyarakat. Sedangkan, kondisi eksternal dapat dipengaruhi oleh adanya sistem perdagangan maupun migrasi penduduk yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pangan.

Menurut Krondl dan Lau dalam Susanto (1995), ada tiga faktor utama yang dapat merubah kebiasaan makan seseorang atau keluarga, yaitu: (1) Persepsi terhadap makanan yang ditentukan oleh wawasan konsumen, pengetahuan, kepercayaan, prestise, rasa, dan kebiasaan; (2) Faktor dalam diri konsumen yang termasuk di

dalamnya adalah jenis kelamin, umur, kegiatan, dan keturunan; (3) Faktor dari luar pribadi konsumen seperti, budaya, ekonomi, dan ciri-khas masyarakat.

Suhardjo (1989), mengemukakan bahwa sikap seseorang tentang suka atau tidak suka terhadap suatu makanan dapat berpengaruh pada kegiatan konsumsi pangan, sedangkan kombinasi dan variasi rupa, rasa, warna, dan bentuk makanan dapat mempengaruhi nafsu makan seseorang. Sanjur (1982) menyatakan karakteristik makanan yang mempengaruhi preferensi adalah sifat organoleptik makanan, kemudahan, metode penyiapan, daya cerna, dan ketersediaannya.

Penerimaan seseorang terhadap suatu makanan akan dipengaruhi oleh sikap, preferensi, kebiasaan konsumen, dan mutu makanan itu sendiri (Desroiser, 1988). Makanan yang dibeli dan dikonsumsi akan memberikan reaksi berupa rasa senang, menerima, atau menolak. Menurut Elizabeth dan Sanjur dalam Suhardjo (1989), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi makanan yaitu karakteristik individu, karakteristik makanan, dan karakteristik lingkungan

Mie instant adalah produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu dengan atau tanpa ditambahkan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan, ciri khas mie instant adalah dia siap dihidangkan setelah dimasak atau diseduh dengan air mendidih paling lama 4 menit.

Produk mie instant berkualitas tinggi perlu didesain secara tekno-ekonomis berdasarkan pada keinginan konsumen. Perpaduan informasi antara preferensi konsumen dan mutu internal dapat diolah untuk merumuskan desain produk yang handal. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada produsen maupun pihak yang berkepentingan berupa usulan strategi pengembangan produk.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap mie instant yang mencakup atribut-atribut sensoris; (2) mengetahui korelasi antara preferensi konsumen dengan mutu mie instant; dan (3) mengusulkan strategi pengembangan produk berdasarkan pada preferensi konsumen dan mutu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan bahan dan alat berupa kuesioner, responden, produk mie instant, seperangkat uji mutu di laboratorium, dan komputer untuk mengolah data

¹⁾ Staf Pengajar FTP-UGM, Yogyakarta

dan membuat laporan. Kuesioner yang disiapkan dipergunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk mie instant yang disebarakan di wilayah daerah Istimewa Yogyakarta dengan tiga macam outlet yaitu (1) pasar tradisional 2) warung 3) supermarket. Kuesioner yang digunakan memiliki tiga kelompok pertanyaan, yaitu (1) strata konsumen; (2) sikap dan preferensi konsumen; dan (3) atribut sensoris yang dipentingkan konsumen dalam mengkonsumsi mie instant. Enam puluh responden diambil secara acak pada lokasi-lokasi pemasaran mie instant di Kodya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 1999- Desember 1999. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagaimana yang tertulis dalam kuesioner.

Seperangkat uji mutu yang digunakan adalah milik laboratorium Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada. Perangkat lunak Word, Excel dan SPSS beserta unit komputer digunakan untuk mengolah data penelitian, penyajian informasi, sampai pada pelaporan. Konsep *Strength - Weaknesses - Opportunity - Threat* (SWOT) digunakan untuk memahami posisi produk di pasaran. Diketahuinya posisi ini akan mempermudah produsen dalam merumuskan strategi pengembangan produknya sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Analisis data dengan statistik deskriptif digunakan pada data preferensi konsumen dan mutu mie instant. Untuk menganalisis keterkaitan / korelasi diantara preferensi konsumen dengan mutu produk mie instant dipergunakan metode analisis regresi. Analisis strategi pengembangan produk mie instant dilakukan dengan menggunakan metode SWOT. Metode ini sudah sering diterapkan dalam kegiatan R&D (*Research and Development*) bagi kebanyakan industri. Keunggulan metode SWOT ini adalah bahwa dalam usaha mengembangkan produk yang ditekuni oleh perusahaan didasarkan pada kelebihan internal produk maupun perusahaan sendiri tanpa mengabaikan situasi di sekitarnya. Sehingga, temuan desain pengembangan akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang sebenarnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strata dan Preferensi Konsumen

Strata konsumen hasil penelitian terhadap responden yang mengkonsumsi mie instant di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar 71,66% adalah berpendidikan SMA, kemudian diikuti oleh mereka yang berpendidikan sarjana (23,33%), dan sisanya adalah kelompok pendidikan lainnya. Produk mie instant telah menjadi produk makanan yang digemari oleh masyarakat. Konsumen dari kalangan ini sering mengkonsumsi mie dalam kehidupan sehari-harinya. Frekuensi pembelian mie oleh konsumen yang seringkali dilakukan adalah mengindikasikan bahwa mie merupakan kebutuhan sehari-hari. Dari nama-nama dagang produk mie instant yang dikumpulkan di wilayah penelitian terlihat bahwa yang

paling disukai konsumen untuk nama dagang produk A, B dan C¹⁾ sebesar 57,38%, 22,90% dan 8,20%. Dibanding dengan nama-nama dagang produk mie instant yang lain, ketiga nama dagang produk diatas terlihat paling favorit disukai konsumen.

Menurut para konsumen terhadap mie instant, bahwa daya tarik produk mie yang paling menonjol adalah rasa (67,21%), harga (14,75%), dan terakhir kemudahan akses (13,11%) (Figure 1) Sehingga, bagi produsen hendaklah selalu mengikuti selera rasa konsumen kalau ingin tetap diminati oleh konsumennya.

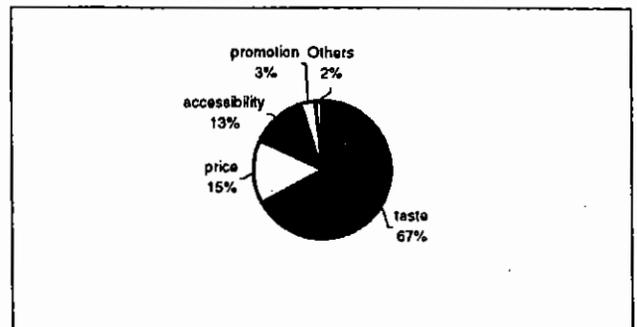


Figure 1. Consumers Preferences' for Instant Noodle.

Atribut Mutu Mie Instant yang dipentingkan Konsumen

Keinginan konsumen untuk mengkonsumsi mie instant yang bermutu tinggi kiranya telah menjadi kebutuhan. Separuh konsumen mie (50,00%) menganggap bahwa mutu mie penting, sedangkan 41,67% dari mereka menilai bahwa mutu mie adalah sangat penting untuk diperhatikan. Oleh karenanya, pengendalian mutu produk merupakan kebutuhan yang mutlak dan semakin penting untuk diperhatikan bagi produsen kalau ingin tetap diterima oleh konsumen.

Konsumen mie pada umumnya sudah cukup merasakan rasa enak dalam mengkonsumsi mie instant (86,67%), hanya 10,00% saja yang mengatakan enak sekali, dan mereka yang menganggap agak enak sebesar 3,33%. Tingkat keenakan rasa mie yang telah didesain oleh perusahaan, ternyata sudah diterima oleh sebagian besar konsumen.

Warna makanan seringkali menjadi perhatian pertama ketika konsumen melihat suatu makanan. Warna mie putih kekuningan maupun kuning saja terlihat paling digemari oleh konsumen dibanding warna kuning-coklat atau putih. Peringkat tersebut adalah 45,00%, 43,33%, 6,67%, dan 5,00%. Dapatlah ditegaskan bahwa warna kuning dari mie lebih diminati konsumen daripada warna kuning-coklat maupun putih.

Konsumen lebih menyukai mie dengan tekstur lunak sampai agak keras dengan persentase (29,33% dan 42,67%). Tekstur mie yang keras terlihat renyah yang biasanya menarik perhatian konsumen. Kerenyahan ini,

¹⁾ Nama Dagang Produk (Merk) Mie Instant yang diteliti terdapat pada Penulis

juga memberikan indikasi bahwa kondisi mie masih segar atau renyah.

Mie berbentuk kotak ternyata paling disukai konsumen (63,33%) daripada bentuk bulat maupun bulat lonjong. Bentuk mie yang sederhana atau kotak ini, paling banyak digemari konsumen daripada bentuk-bentuk lainnya. Preferensi ini, kiranya juga menguntungkan perusahaan dalam membuat mie, daripada bentuk lainnya yang memerlukan proses maupun peralatan yang lebih rumit. Atribut mutu mie instant yang mencakup persepsi mutu keseluruhan, rasa, warna, tekstur dan bentuk dinyatakan dalam Table 1,2,3,4 dan 5.

Table 1 Totality Quality Instant Noodle

Totality Quality	%
Important	50,00
Very Important	41,67
Quite Important	5,00
Not Important	3,33

Table 2 Taste Good Instant Noodle

Taste	%
Taste good	86,67
Very good	10,00
Quite good	3,33
Not good	0

Table 3 Color Instant Noodle

Color Instant Noodle	%
Yellowish - White	45,00
Yellow	43,33
Brownish White	6,67
White	5,00

Table 4 Texture Instant Noodle

Texture	%
Quite hard	42,67
Soft	29,33
Very hard	20,00
Hard	8,00

Table 5 Shape Instant noodle

Shape instant noodle	%
Square	63,33
Ellips	18,33
Angled square	10,00
Circle	8,33

Berbagai macam rasa mie instant telah ditawarkan kepada konsumen, namun hasil survei menunjukkan bahwa cita rasa mie yang paling disukai oleh konsumen adalah rasa ayam bawang (63,33%), kemudian sotomie ayam (16,67%), dan sisanya adalah cita rasa lainnya (Figure 2). Cita rasa ayam bawang menduduki peringkat paling tinggi menurut selera konsumen, diikuti oleh

sotomie ayam, dan lainnya adalah sisanya. Cita rasa ayam rupanya menjadi selera favourite konsumen.

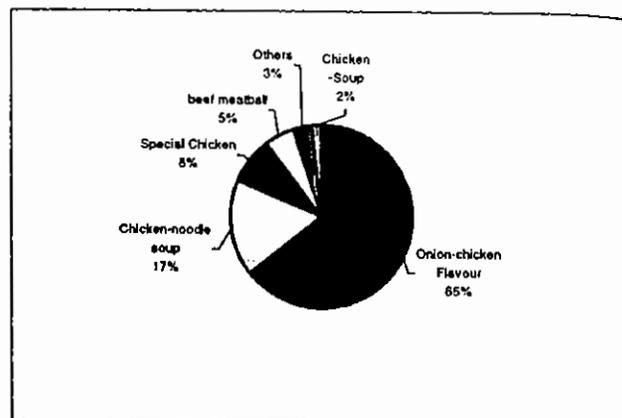


Figure 2 Consumers Preferences for instant noodle with various flavour

Uji Mutu Internal Mie Instant

Hasil uji mutu (table 6) terhadap sampel produk mie instant A, B, C yang dianalisis di Lab. Analisa dan Standardisasi jurusan Teknologi Industri Pertanian dan Lab. Kimia dan Biokimia Pengolahan jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian FTP-UGM dibandingkan SNI 01- 3551-1994 produk Mie Instant menunjukkan bahwa mereka telah memenuhi syarat kenormalan secara fisik baik bau, warna, maupun rasanya. Tidak satupun sampel mie instant yang mengandung benda asing, sehingga dapat diyakinkan bahwa semua produk mie instant yang diteliti bebas dari benda asing apapun selain komponen penyusun mie itu sendiri.

Hasil uji berat produk dibanding dengan spesifikasi berat produk seperti pada label (Produk A= 69g, B= 63g, dan C= 70g) sudah cukup sesuai. Ketiga jenis mie instant yang diuji memiliki berat bahan sedikit lebih berat daripada angka yang tertulis pada (Produk A= 70,36g, B= 63.65g, dan C= 70,26g), sehingga kekhawatiran konsumen berkaitan dengan kurangnya isi bahan diharapkan tidak akan terjadi.

Tingkat keutuhan mie rata-rata ketika sampai pada tangan konsumen adalah di atas 93%, yaitu untuk Produk A= 93,63%, B= 96,81%, dan C= 93,44%. Uji kematangan mie telah dilakukan di laboratorium untuk ketiga jenis produk mie instant, yang kesemuanya menunjukkan bahwa mereka sudah masak sebelum empat menit. Sehingga, mie instant yang diteliti tidak menimbulkan keragu-raguan dalam waktu memasak karena hanya memerlukan waktu sekitar dua menit saja.

Uji kadar air, protein dan derajat asam seperti berikut. Pengujian kadar air mie telah berhasil meyakinkan bahwa mie yang diteliti dalam keadaan cukup kering dengan kadar air seperti berikut: untuk produk A (6,29%), B (5,53%), dan C (5,62%). Kadar protein untuk Produk A (12,26%), B (9,44%), dan C (10,45%). Derajat asam untuk produk A (0,093 meq/100g), B (0,1438 meq/100g), dan C (0,1206 meq/100g). Ketiga produk mie instant menggunakan bahan tambahan yang sama yaitu tartrazine.

Table 6 Output Analysis Quality Instant Noodle

No.	Analysis Procedure	Instant Noodle			SNI 01-3551-1994 for Standardization
		Product A	Product B	Product C	
1	Condition				
	a. Smell	Normal	Normal	Normal	Normal
	b. Color	Normal	Normal	Normal	Normal
	c. Taste	Normal	Normal	Normal	Normal
2	Impurity	Not included	Not included	Not included	Not included
3	Wholeness (%)	93,63 ± 5,34	96,81 ± 0,23	93,44 ± 1,38	Min. 85
4	Mature (minute)	2,58 ± 2	2,54 ± 2	2,40 ± 2	MKS 4
	Noodle : water = 1 : 5, b/h				
5	Humidity (%)	6,29	5,53	5,62	Max. 8
6	Protein (%)	12,26 ± 0,058	9,438 ± 0,003	10,452 ± 0,008	MIN 8
7	Additive:				
	Color additive	Tartrazine	Tartrazine	Tartrazine	Men Kes No 722/Men.Kes /Per/IX/88
8	Acid (meq/100g)	0,093 ± 0,000	0,1438 ± 0,0005	0,1206 ± 0,0093	Max. 3
9	Metal Contaminant (ppm):				
	a. Pb	Not analysis	Not analysis	Not analysis	Max 1,0
	b. Cu	1,408	1,919	1,585	Max. 10,0
	c. Zn	27,370	24,613	20,638	Max 0,05
	d. Phospor	1450,277	1227,028	990,972	Not included
10	Arsen	Not analysis	Not analysis	Not analysis	Not analysis
11	Microbial Contaminant:				
	a. Coliform	Negatif	Negatif	Negatif	< 3
	b. Total plate count bacteri (cfu) (Coloniform unit /g)	7,3x10 ⁵ ± 2,5x10 ⁴	7,9x10 ⁷ ± 1,0x10 ⁶	1,1x10 ⁷ ± 5,0x10 ⁵	Max 1,0 x 10 ⁶
	c. fungi	0	0	0	Max 1,0 x 10 ⁴

Hasil uji cemaran logam untuk ketiga produk mie instant seperti berikut. Urutan cemaran Cu terbesar adalah produk B (1.919 ppm), diikuti oleh produk C (1,585 ppm), dan produk A (1,408 ppm). Urutan cemaran Zn terbesar adalah Produk A (27,370 ppm), diikuti oleh Produk B (24,613 ppm), dan Produk C (20,638 ppm). Urutan cemaran Phospor terbesar adalah Produk A (1450,277 ppm), diikuti oleh Produk B (1227,028 ppm), dan Produk C (990,972 ppm).

Uji mutu untuk cemaran mikrobiawi mendeteksi bahwa dua dari tiga produk mie instant yaitu produk B dan C mengandung jamur. Perhitungan prosentase koloni jamur dari sampel yang dinokulasi menunjukkan Produk A (0%), B (30%), dan C (40%). Memperhatikan bahwa bahan baku mie untuk kedua produk yang diteliti menggunakan campuran tapioka, maka ada kemungkinan jamur tersebut berasal dari tepung ini. Namun demikian, perlu diuji lebih detail apakah dugaan tersebut benar. Cemaran coliform adalah negatif untuk ketiga produk. Cemaran bakteri terendah adalah Produk C, disusul oleh Produk B dan A.

Ditinjau keterkaitan yang menyatakan pengaruh antara tingkat preferensi konsumen terhadap mutu produk mie instant ternyata menghasilkan hubungan yang kuat. Hal ini dikaji dari hasil analisis regresi yang diolah dengan paket SPSS 7.5 yang menyatakan adanya keterkaitan kuat antara tingkat mutu terhadap tingkat preferensi konsumen. Jadi hasil ini menunjukkan tingkat preferensi konsumen berpengaruh terhadap mutu produk mie instant yang terjadi dipasaran.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Atribut preferensi konsumen didalam mengkonsumsi mie instant di pasaran yang dipentingkan adalah pada tingkat rasa mie instant, harga yang terjangkau dan kemudahan dalam mendapatkan produk.
- (2) Cita rasa produk mie instant yang disukai konsument terhadap produk mie instant adalah pada rasa ayam

bawang, soto mie ayam dan berikutnya pada cita rasa yang lainnya.

- (3) Terdapat keterkaitan kuat yang mendukung bahwa tingkat mutu produk mie instant berpengaruh terhadap preferensi konsumen didalam mengkonsumsi produk mie instant.
- (4) Strategi pengembangan produk hendaknya selalu memadukan unsur-unsur penting seperti cita-rasa, jaminan mutu internal, dan pengendalian kualitas selama proses pembuatan mie.

ACKNOWLEDGEMENT

The researchers thanked Ismiasih & Endah Nuriasih (Agriculture Industrial Technology - Gadjah Mada University) who helped the reseachers to conduct the field experiment.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1992., Standar Nasional Indonesia. Dewan Stadardisasi Nasional, Jakarta.
- Desroiser, 1988, Food Preservation. Mc Graw Hill, NewYork.
- Julianti, 1997, Preferensi Konsumen terhadap Atribut Mie Instant. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P., 1990, Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pyndic, R., and Daniel K.R, 1985. Introduction to Econometrics, Mc-Graw Hill, New York.
- Sanjur, D., 1982, Social and Cultural Perspective in Nutrition. Prentice Hall Inc., New York.
- Suhardjo, 1989, Sosio Budaya Gizi. Pusat Antar Universitas - Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Susanto, D., 1995. Pengorganisasian Masyarakat Memperkenalkan Kebiasaan Makan yang Baik. Prosiding Widyakarya Nasional - Khasiat Makanan Tradisional, Jakarta.
- Swastha, B. dan Handoko, 1987. Manajemen Pemasaran - Analisa Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta.
- Wiharno, A., 1995, Proses Pembuatan Mie Instant di PT Indofood Sukses Makmur Noodle Division Semarang. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Yogyakarta