

ANALISIS TINGKAT KONSUMSI DAN PREFERENSI KONSUMEN KENTANG(*Solanum tuberosum*) SEGAR DI KOTA MEDAN

Sukri Mulia^{1*}, Yusra Yurizki², Supriadi Surbakti³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Medan, Sumatera Utara

E-mail : sukrimulia@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah produksi kentang di Sumatera Utara pada tahun 2012 mencapai 16,49 ton/ha dengan luas lahan 3.272 ha di Kabupaten Karo Sumatera Utara berdasarkan data dari badan pusat statistik produksi kentang di Sumatera Utara cukup signifikan karena provinsi ini merupakan salah satu sentra penghasil kentang di Indonesia. Sekitar 20% dari jumlah kentang di Indonesia dihasilkan oleh Provinsi Sumatera Utara, dimana pusat kotanya berada di medan maka konsumsi terbesar kentang ada di masyarakat Kota Medan. Hal ini menjadi masalah dan ancaman bagi pemenuhan konsumsi kentang khususnya di Kota Medan. Tingkat konsumsi kentang segar merupakan volume kentang yang di konsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap kentang segar baik dari sisi harga, ukuran, kelembaban, aroma yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi kentang segar sesuai kebutuhannya. Konsumsi kentang segar di Kota Medan sebesar 61,72 gram/kap/hari. Preferensi Konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kentang segar, yaitu memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting, yaitu atribut harga (0.423), ukuran (0.243), warna (0.214), kelembaban (0.164), serta aroma (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga kentang dibandingkan atribut lainnya. Model Kombinasi yang disukai konsumen kentang segar secara umum adalah kombinasi nomor 9, yaitu terong ungu segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran sedang, beraroma tidak tajam, harga berkisar Rp 12000/kg dan tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna kuning gelap.

Kata Kunci: Kentang, Preferensi, Kota Medan

ABSTRACT

Total potato production in North Sumatra in 2012 reached 16.49 tonnes/ha with a land area of 3,272 ha in Karo Regency, North Sumatra based on data from the central statistical agency. Potato production in North Sumatra is quite significant because this province is one of the potato producing centers in Indonesia. About 20% of the number of potatoes in Indonesia is produced by North Sumatra Province, where the city center is in Medan, so the largest consumption of potatoes is in the people of Medan City. This is a problem and threat to the provision of potato consumption, especially in the city of Medan. The level of fresh potato consumption is the volume of potatoes consumed by consumers in units per time. So it is necessary to look at the level of consumption and consumer preferences for fresh potatoes in terms of price, size, moisture, aroma which is the final choice for consumers to decide to consume fresh potatoes according to their needs. Consumption of fresh potatoes in Medan City is 61.72 grams/cap/day. Consumer preferences for buying and consuming fresh potatoes, namely having a combination composition that has good value, shows the most important attribute levels, namely the attributes price (0.423), size (0.243), color (0.214), moisture (0.164), and aroma (0.104). This means that consumers prioritize the price attribute of potatoes compared to other attributes. The combination model preferred by fresh potato consumers in general is combination number 9, namely fresh purple eggplant with a composition of a combination of attribute levels of medium size, not a sharp aroma, a price of around IDR 12,000/kg and the moisture/dryness level is in the moist category and has a dark yellow color.

Keywords : Potatoes, Preferences, Medan City

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan tanaman pangan dan komoditas penting di Indonesia, sebagai makanan pendukung karena terdapat kandungan nutrisi yang cukup bagi manusia selain itu tanaman tersebut memiliki kemampuan beradaptasi yang lebih luas Ebrahim et al (2023). Kentang merupakan tanaman pangan penting baik dinegara maju maupun berkembang dan merupakan tanaman pangan terpenting keempat setelah gandum, jagung, dan beras Sugiyono et al (2021).

Permintaan pasar terhadap kentang sangat tinggi, namun budidaya kentang di dataran tinggi sering berdampak pada keseimbangan lingkungan, sehingga diperlukan inovasi dalam pengembangan produksi kentang dataran sedang merupakan suatu daerah dengan ketinggian 300-700mdpl(Constantia et al., 2023) Jumlah produksi kentang di Sumatera Utara pada tahun 2012 mencapai 16,49 ton/ha dengan luas lahan 3.272 ha di Kabupaten Karo Sumatera utara berdasarkan data dari badan pusat statistik Produksi kentang di Sumatera Utara cukup signifikan karena provinsi ini merupakan salah satu sentra penghasil kentang di Indonesia. Sekitar 20% dari jumlah kentang di Indonesia dihasilkan oleh Provinsi Sumatera Utara.

Kabupaten Karo merupakan daerah penghasil kentang terbesar di Sumatera Utara, dengan kontribusi sekitar 41,8% dari total produksi kentang di provinsi ini. Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi penghasil kentang, dimana pusat kotanya berada di medan maka konsumsi terbesar kentang ada di masyarakat kota medan tercermin dari sikapnya terhadap produk tersebut. Kemampuan konsumen dalam memilih dapat dilihat dari karakteristik konsumen itu sendiri yaitu tingkat pendapatan. Dimana tingkat pendapatan dapat menggambarkan pola tingkat konsumsi dan preferensi konsumen dalam suatu waktu tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi kentang segar merupakan volume kentang yang di konsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap kentang segar baik dari sisi harga, ukuran, kelembaban/kekeringan maupun warna yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi kentang segar sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis tingkat konsumsi konsumen kentang di Kota Medan, Kemudian Untuk menganalisis preferensi konsumen kentang di Kota Medan dan Untuk menganalisis kombinasi atribut yang paling disukai konsumen kentang di Kota Medan.

Preferensi Konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang di konsumsi. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memiliki preferensi terhadap makanan sebelum seseorang tersebut merasakannya. Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor.

- a) Karakteristik Individual meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, ukuran dan komposisi dari keluarga dan status kesehatan.
- b) Karakteristik Lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas. Karakteristik Produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
- c) Perubahan pola konsumsi umumnya dipicu oleh kombinasi pertumbuhan pendapatan dan pergeseran preferensi konsumen (Adiyoga 2008).

Terminologi preferensi konsumen terutama digunakan untuk menjelaskan suatu opsi yang diantisipasi memiliki nilai tertinggi dibanding dengan opsi-opsi lainnya (Hinson & Bruchhaus 2008). Produk yang disukai konsumen ialah produk yang dapat memenuhi/memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Analisis Konjoin adalah kronim dari Considered jointly (dipertimbangkan bersamaan), yaitu adalah tehnik analisa yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-atribut suatu barang atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang atas barang dan jasa tersebut. Analisis Konjoin banyak dipakai dalam aplikasi pemasaran dan berpotensi diterapkan pada bidang lainnya, yang membutuhkan pembobotan beberapa atribut secara serempak dan yang melibatkan pertukaran kepentingan (trade off) antar atribut untuk menilai sesuatu (Gudono, 2015).

Menurut Churchill (2012) metode konjoin merupakan suatu metode dimana nilai yang diberikan responden disimpulkan dari preferensi terhadap kombinasi atribut yang ditetapkan peneliti. Menurut Suryana (2008), analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin berdasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang tawarkan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skore (skala Likert) Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap, pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini di berikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Tahap akhir, analisis penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan 21 Kecamatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dan accidental dengan memberikan kuisioner terhadap warga penduduk Kota Medan yang mengkonsumsi kentang. Untuk mengetahui tingkat konsumsi kentang di daerah penelitian, menggunakan analisis deskriptif dengan cara mentabulasi data primer konsumsi konsumen kentang segar dari 100 rumah tangga di daerah penelitian, untuk tujuan penelitian kedua menggunakan analisis konjoin. Analisis ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kentang segar.

Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah urutan formulasi preferensi yang diinginkan responden beserta level yang dianggap penting. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009). Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin termasuk dalam multivariate dependence method dengan model matematis dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Di sini Variabel independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor. Variabel independence berupa data non-metrik, sedangkan variabel dependent (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor dari suatu produk. Variabel dependent ini juga mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor terhadap atribut- atribut suatu produk. Untuk tujuan ketiga Kuesioner pertama dilakukan untuk mengidentifikasi atribut dan level yang diinginkan oleh responden yang kelak akan dijadikan berbagai kombinasi dari atribut dan level yang telah didapatkan dari kuesioner pertama, lalu dari berbagai kombinasi yang tercipta akan ditawarkan kembali kepada konsumen dengan penyebaran kuesioner tahap 2, agar diketahui tingkat atribut yang paling diinginkan konsumen.

Kusioner tahap 2 merupakan hasil stimuli dari beberapa level atribut yang dinilai dengan skala likert (1=sangat tidak suka, sampai 5=sangat suka). Hasil kombinasi atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel 1. Karakteristik konsumen kentang segar direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen direfleksikan oleh beberapa atribut kentang segar yaitu ukuran umbi, aroma, harga dan kelembaban/ kekeringan yang kombinasinya diberi skor menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah Responden
1	32
2	26
3	21
4	9
5	12
243	100

Sumber : Data Diolah 2024 Tingkat konsumsi konsumen kentang /hari

Tahap 2 merupakan hasil stimuli dari beberapa level atribut yang dinilai dengan skala likert (1=sangat tidak suka, sampai 5=sangat suka). Hasil kombinasi atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel Karakteristik konsumen kentang segar direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen direfleksikan oleh beberapa atribut kentang segar yaitu ukuran, warna, harga dan kelembaban/ kekeringan yang kombinasinya diberi skor menggunakan skala Likert.

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Konsumen Kentang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 g (1 ouns)/hari	13	13.0	13.0	13.0
250 g (1/2 ouns)/hari	18	18.0	18.0	31.0
200 g/hari	24	24.0	24.0	55.0
150 g /hari	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumbertabel: DataDiolah2024

Dari hasil penelitian terhadap 100 rumah tangga responden, rata-rata konsumsi rumah tangga pilihan responden sebesar 150 gram/RT/hari dibagi dengan rata-rata jumlah anggota rumah tangga (2,43 JAK), maka diperoleh rata-rata konsumsi nilai terbesar 150 gram : 2,43 = konsumsi kentang sebesar 61,72gram/kap/hari.

Atribut utility nilai paling baik adalah atribut harga dengan level atribut baik (0.423) untuk harga Rp 12000 dan atribut yang paling buruk adalah masih pada atribut harga dengan level atribut buruk (- 0.529) untuk harga >Rp 14.000. Rumus utilitas analisis konjoin, preferensi keseluruhan konsumen terhadap kentang segar di Kota Medan:

$$Y = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + \text{constant TotalUtility}$$

$$= 0,343 + 0,214 + 0,105 + 0,064 + 0,164 + 2,690$$

$$\text{Total Utility} = 3,580$$

Tabel 3. Nilai Kegunaan setiap Level Atribut (Konsumen Secara Umum)

Atribut		Utility Estimate	Std. Error
Ukuran	Kecil	-.243	.182
	Sedang	.343	.172
	Besar	.100	.170
Aroma	Tidak tajam	.214	.185
	agak tajam	-.029	.184
	Tajam	-.185	.162
Harga	>Rp.14.000/kg	-.529	.265
	Rp.12000/kg	.423	.205
	Rp.10000/kg	.105	.181
Warna	kuning Cerah	.104	.232
	Kuning Gelap	.064	.221
	Kuning Hitam	-.167	.211
Kelembaban	Lembab	.164	.161
	Kurangkering	-.031	.209
	Kering	-.133	.201
(Constant)		2.690	.128

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4. Kombinasi paling disukai Responden (*Maximum Utility Rule*)

No	Ukuran	Aroma	Harga	Warna	/kelembaban/kekeri- ngan	total t	constant	Utiliities
9	0.243	0.214	0.105	0.064	0.164	0.79	2.690	3.480
8	0.243	-0.029	0.423	-0.167	-0.031	0.439	2.690	3.129
3	0,1	0.214	0.423	-0.167	-0.133	0.337	2.690	3.027
10	0.1	-0.185	0.423	0.104	-0.133	0.309	2.690	2.999
15	0.243	-0.029	0.105	0.104	-0.133	0.29	2.690	2.980
13	-0.343	-0.029	0.423	0.064	0.164	0.279	2.690	2.969
14	-0.343	0.214	0.105	0.104	0.164	0.244	2.690	2.934
2	0.1	-0.185	0.105	0.064	-0.031	0.053	2.690	2.743
16	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	0.017	2.690	2.707
7	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	0.017	2.690	2.707
5	-0.343	-0.185	0.423	0.064	-0.031	-0.072	2.690	2.618
12	0.243	0.214	-0.529	0.104	-0.133	-0.101	2.690	2.589
11	-0.343	-0.185	0.105	0.105	0.164	-0.154	2.690	2.536
1	0.1	-0.029	-0.529	0.104	0.164	-0.19	2.690	2.500
6	-0.343	-0.029	0.105	0.105	-0.133	-0.295	2.690	2.395
4	-0.343	0.214	-0.529	0.104	0.164	-0.39	2.690	2.300

Sumber Tabel: Data Diolah 2024

Tingkat Kepentingan (*Importance values*)

Tabel 5. Importance Values

Ukuran	30.529
Warna	14.640
Harga	39.631
Kelembaban	10.424
Aroma	4.776

Sumber Tabel: Data Diolah 2024

Dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli kentang adalah tingkat harga kentang (39.631%), diikuti oleh ukuran kentang (30.529%) dan warna kentang (14.640%) serta atribut kelembaban (10.424%) kemudian yang paling rendah adalah aroma yaitu (4.776%).

KESIMPULAN

1. Rata-rata konsumsi Kentang segar di kota medan sebesar 61,72 gram/kap/hari.
2. Preferensi Konsumen pada saat membeli dan mengonsumsi kentang segar yaitu yang memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting yaitu pada atribut harga (0.423), diikuti dengan ukuran (0.243), warna (0.214), kelembaban (0.164) serta aroma (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga kentang dibandingkan atribut lainnya.
3. Model Kombinasi yang disukai konsumen kentang segar secara umum adalah kombinasi nomor 9 yaitu kentang segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran sedang, beraroma tidak tajam, harga berkisaran 12000/kg dan mempunyai tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna kuning gelap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W, Nurmalinda. 2012. Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Indonesia 2021*. : Badan Pusat Statistik. Sumatera Utara.
- BKP Kota Medan. 2014. *Publikasi Neraca Bahan Makanan 2014*. Medan.
- Ebrahim, S., Mohammed, H., and Ayalew, T. 2018. Effects of seed tuber size on growth and yield performance of potato (*Solanum tuberosum* L.) varieties under field conditions. *African Journal of Agricultural Research*. Vol. 13(39), pp. 2077-2086, 27 September, 2018. <http://www.academicjournals.org/AJAR>
- Farida Yani 2015. *Analisis Tingkat Konsumsi dan Preferensi Konsumen Bawang Merah Segar Kota Medan*, Universitas Sumatera Utara . Medan.
- Green, Paul E. and Krieger, Abba M. 1991. *Segmenting Market With Conjoint Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol. 55.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat*. BPFE. Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Jakarta.
- Kementerian Pertanian 2015. *Statistik Pertanian 2015*. Kementerian Pertanian Indonesia.
- Kiloes, A & Arsanti, I 2015, 'Tantangan Dan Harapan Bawang Putih Nasional', *Pendekatan Dinamika*

- Sistem Dalam Peningkatan Daya Saing Komoditas Holtikultural. IAARD Press, Jakarta, pp.37-50
- Mantau, Zulkifli dan Bahtiar, 2010, "Kajian Kebijakan Harga Pangan Non Beras Dalam Konteks Ketahanan Pangan Nasional", Jurnal Litbang Pertanian.
- Sugiyono, Prayoga, L., Proklamasiningsih, E., Faozi, K., Prasetyo, R. 2021. The Improvement of Mini Tuber Production of Granola Potato Cultivar in Aeroponics System. Biosaintifika 13 (1) (2021): 77-83. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/biosaintifika>
- Surjandari, Isti.2009. Conjoint Analysis: konsep dan Aplikasi. Penerbit Universitas Trisakti.
- Suryana. 2008. Mengolah Analisis Konjoind dengan SPSS15. www.statistikaterapan.wordpress.com. Diakses 12 Oktober 2016.