

agr UMY

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN

ISSN : 0854-4026

Terakreditasi berdasar SK. DIKTI/DEPDIKNAS/RI Nomor 23a/DIKTI/Kep/2004

Evaluasi Sifat Antioksidatif Mikrokapsul Minyak Atsiri Kulit Kayu Manis (*Cinnamum burmannii*) yang Diaplikasikan pada Cookies

□ Bambang Kunarto

Keeratan Hubungan antara Kualitas Sumber Eksplan dengan Perkecambahan dan Perumbuhan Embrio Zigotik Kelapa Kopyor

□ Sukendah, I.N. Djajanegara, dan N.F. Rahmat

Model Konseptual Pengembangan Lanskap Wisata Budaya di Kawasan Sungai Code, Kota Yogyakarta

□ Lis Noer, Aini

Penerapan Konservasi Lahan oleh Petani Hutan Rakyat di Wilayah Perbukitan Kabupaten Bantul

□ Sutrisno

Keberhasilan Program Kredit Penguatan Modal Usaha Kelompok (PMUK) pada Usahatani Bawang Merah di Kabupaten Bantul.

□ Francy Risvansuna

Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Tiwul Instan di Kotamadya Yogyakarta

□ Susanawati

REDAKSI

Gunawan Budiyanto

Lilik Utari

Siti Yusi Rusimah

Lestari Rahayu

Triyono

Eni Istiyanti

Diterbitkan oleh :

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Alamat : Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan Bantul Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 (hunting) fax. (0274) 387646

E-mail : goenb@umy.ac.id

AgrUMY merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali setahun sebagai media komunikasi guna memberikan informasi hasil penelitian dan studi pustaka bidang pertanian.

Redaksi menerima naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1,5 spasi dan panjang tulisan antara 10-12 halaman kuarto, tabel dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis vertikal.

Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out)
Aturan lebih rinci dapat disimak di halaman terakhir jurnal ini.

DAFTAR ISI

Evaluasi Sifat Antioksidatif Mikrokapsul Minyak Atsiri Kulit Kayu Manis (*Cinnamum burmanii*) yang Diaplikasikan pada Cookies

□ Bambang Kunarto 85 – 94

Keeratan Hubungan antara Kualitas Sumber Eksplan dengan Perkecambahan dan Pertumbuhan Embrio Zigotik Kelapa Kopyor

□ Sukendah, I.N. Djajanegara, dan N.F. Rahmat 95 – 105

Model Konseptual Pengembangan Lanskap Wisata Budaya di Kawasan Sungai Code, Kota Yogyakarta

□ Lis Noer Aini 106 – 125

Penerapan Konservasi Lahan oleh Petani Hutan Rakyat di Wilayah Perbukitan Kabupaten Bantul

□ Sutrisno 126 – 135

Keberhasilan Program Kredit Penguatan Modal Usaha Kelompok (PMUK) pada Usahatani Bawang Merah di Kabupaten Bantul

□ Francy Risvansuna 136 – 148

Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Tiwul Instan di Kotamadya Yogyakarta

□ Susanawati 149 – 159

□ **INDEKS** 161 – 162

PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI TIWUL INSTAN DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

*(Consumers Behaviour In Consume Tiwul Instan
in Kotamadya Yogyakarta)*

Susanawati

Program Studi Agrobisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

ABSTRACT

Instant tiwul is an innovation product of traditional food, made from cassava. As a new product, its market hasn't been wide as traditional tiwul market. So that, in developing market strategic of this product, it's important to get information about consumers' characteristic, consumers' perception about product, consumers' motivation and behavior in consume this product. Primary data was collected by interviewing 100 tiwul instants consumers taken snowball quota technique. This study find that almost half of tiwul instant consumers (44%) are the student, their age are vary from 15-50 years old, and they have a variety of occupation with low income. The consumers perceive that tiwul instant is not too expensive, safe, clean, have good packing, easy to serve, but have bad taste. Furthermore the product cleanness, product packing, product safely and friends references have become consumers' motivation in buying this product. Instant tiwul consumption is still very low, it can be seen that most of the consumers just try to buy instant tiwul (64%), just expend Rp 1.500 for buying this product (84%), and just buy one time (95%). To develop instant tiwul market, it's important to improve the product taste, because the consumers' perception about product taste has correlation with the frequent of buying and amount of money for paying.

Keywords: instant tiwul, consumers' perception, consumers' behavior.

PENDAHULUAN

Tiwul merupakan makanan tradisional berbahan baku ubi kayu, yang dapat dijumpai di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya di DIY dan Jawa Tengah. Namun demikian, seiring dengan perubahan selera konsumen yang cenderung memilih makanan instan yang diproduksi perusahaan

modern, keberadaan tiwul semakin tergeser. Fenomena tergesernya pasar makanan tradisional, yang menggunakan bahan baku lokal, dengan makanan modern berbahan baku impor, menjadi tantangan yang berat dalam mewujudkan ketahanan pangan.

Permasalahan yang mengundang keprihatinan banyak pihak direspon PT

Sinar Sukses Sentosa dengan mengembangkan pabrik tiwul instan di wilayah Gunung Kidul, yang diresmikan Menteri Pertanian Bungaran Saragih bersama Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 28 November 2002 (www.promitra.co.id). Upaya ini dilakukan untuk mengangkat citra tiwul sebagai makanan tradisional menjadi makanan modern yang sesuai dengan selera konsumen. Gunung Kidul dipilih sebagai lokasi pabrik, terkait dengan besarnya potensi ubikayu di wilayah ini. Hal ini dibuktikan dengan tingginya ekspor gapek yang setiap tahunnya mencapai 140.000 ton (www.kompas.com). Dengan berdirinya pabrik tiwul instan, nilai ekonomi ubi kayu diharapkan dapat terangkat

Dari ketersediaan bahan baku, pengembangan pabrik tiwul instan tidak mendapat masalah berarti, dalam arti petani siap untuk menyesuaikan cara produksi ubi untuk memenuhi kebutuhan pabrik (Metawardana 2006). Akan tetapi, sebagai produk baru dengan berbagai aneka rasa, seperti rasa ayam goreng, kentang goreng dan rasa ikan asin, pasar tiwul instan belum seluas pasar tiwul tradisional. Oleh karena itulah keberlangsungan kegiatan perusahaan sangat tergantung dari perkembangan pasar.

Upaya pengembangan pasar tiwul instan, sebagai produk baru, dapat dimulai dengan studi perilaku konsumen, sebagai akar permasalahan

pemasaran (Engel, *et al*, 1994). Perilaku konsumen dalam hal ini diartikan sebagai kegiatan konsumen secara individu untuk membeli tiwul instan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan pembelian tersebut (Swastha dkk. 2000). Secara teoritis, perilaku konsumen dalam membeli tiwul instan, dipengaruhi oleh faktor **predisposisi**, yang terdiri dari pengetahuan, sikap, nilai, persepsi, motivasi; faktor **pemungkin**, terdiri dari ketersediaan sarana, pelayanan karyawan, atau petugas; dan faktor **penguat**, yakni pengaruh dari keluarga, kelompok bermain atau teman sebaya dan kebudayaan (Green 1999).

Secara sepintas tiwul instan, sebagai produk inovasi tiwul tradisional mempunyai beberapa keunggulan ditinjau dari sisi kemasan, kepraktisan dalam penyediaan dan kebersihan. Akan tetapi dari sisi harga, rasa, dan kenampakan, tiwul instan kalah menarik dari tiwul tradisional. Disamping itu, ketersediaan yang masih terbatas, tidak setiap toko atau supermarket menjual tiwul instan, mengakibatkan tiwul instan belum banyak dikenal masyarakat. Sementara tiwul tradisional, walaupun tidak lazim ditemukan di toko atau supermarket, sangat mudah ditemui di hampir setiap pasar tradisional. Dalam kondisi demikian, informasi tentang konsumen manakah yang tertarik untuk membeli tiwul instan, bagaimana persepsi mereka terhadap tiwul instan, apa yang menjadi motivasi konsumen untuk

melakukan pembelian dan bagaimana perilaku pembeliannya merupakan hal mendasar yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran tiwul instan. .

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kotamadya Yogyakarta, karena kota ini merupakan salah satu wilayah sasaran pasar tiwul instan, sementara pasar tiwul tradisional juga masih berkembang di kota budaya ini. Survey terhadap 100 sampel konsumen yang dipilih secara *snowball quota sampling*, dilakukan dengan wawancara menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumusan Solvin (1960) dalam Widayat (2004); uji validitas alat pengumpulan data dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*, sementara uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach (Simamora 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Tiwul instan dan Proses Sosialisasi yang Diterima

Karakteristik konsumen menggambarkan ciri-ciri individu dan keluarga kelompok masyarakat yang dapat dijadikan sasaran pasar tiwul instan. Agar tidak memberi gambaran yang menyesatkan, deskripsi karakteristik konsumen dibedakan antara

masyarakat umum dengan pelajar/mahasiswa (Tabel 1). Dari 100 responden yang diwawancarai, 44 responden berstatus sebagai pelajar, sementara 56 responden lainnya, berstatus sebagai ibu rumah tangga (21 orang) atau bekerja, baik sebagai pegawai negeri atau karyawan swasta (24 orang). Konsumen pelajar atau mahasiswa berusia antara 15-23 tahun dengan uang saku kurang dari 500 ribu rupiah; sementara konsumen lainnya berusia antara 24-50 tahun dan berpendapatan antara 500 ribu-1 juta rupiah.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tiwul instan saat ini masih terbatas pada kelompok usia muda, perempuan dan pekerja. Kelompok usia muda merupakan kelompok yang selalu ingin mencoba dan menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis; demikian pula perempuan bekerja cenderung tertarik pada produk siap saji dengan berbagai variasi rasa. Tingginya aktivitas diluar rumah membentuk kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk instan. Tingkat konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa cukup tinggi dan meningkat seiring dengan tingkat kesibukan mahasiswa di kampus (Sulastri 2000); demikian juga tingkat konsumsi mie instan pada rumahtangga dengan istri bekerja cenderung lebih tinggi dibandingkan rumahtangga dengan istri tidak bekerja (Hasibuan 2002).

Tabel 1. Distribusi responden berdasarkan ciri umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan

| Karakteristik | Katagori | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | pelajar dan mahasiswa | masyarakat umum |
| Umur (tahun) | | |
| a. 15 - 23 | 44 | 0 |
| b. 24 - 32 | 0 | 21 |
| c. 33 - 41 | 0 | 15 |
| d. 42 - 50 | 0 | 20 |
| Jumlah | 44 | 56 |
| Jenia kelamin | | |
| a. laki-laki | 13 | 19 |
| b. perempuan | 31 | 37 |
| Jumlah | 44 | 56 |
| Pekerjaan | | |
| a. pedagang | 0 | 6 |
| b. karyawan swasta | 0 | 12 |
| c. Ibu rumahtangga | 0 | 21 |
| d. pensiunan | 0 | 1 |
| e. pegawai negeri | 0 | 12 |
| f. tidak punya | 44 | 4 |
| Jumlah | 44 | 56 |
| Pendapatan (rupiah) | | |
| a. < 500.000 | 44 | 12 |
| b. 501.000 - 1.000.000 | 0 | 25 |
| c. 1.001.000 - 1.500.000 | 0 | 13 |
| d. 1.501.000 - 2.000.000 | 0 | 2 |
| e. tidak punya | 0 | 4 |
| Jumlah | 44 | 56 |

Sosialisasi keluarga. Pada umumnya konsumen berasal dari keluarga yang tidak terbiasa mengkonsumsi tiwul instan. Oleh karena itu, dari 100 responden, yang diwawancarai hanya terdapat sembilan responden yang

mendapat sosialisasi tentang konsumsi tiwul instan, yang dilakukan dengan ngobrol di minimarket, kampus atau rumah. Hal ini berbeda dengan konsumen jamu segar yang pada umumnya mendapat sosialisasi keluarga, dalam

hal ini orang tua, untuk melanjutkan tradisi minum jamu (Agustina dkk. 2003).

Persepsi dan Motivasi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap tiwul instan sebagai produk baru dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap citra produk tiwul instan (Sutisna, 2003). Terkait dengan persepsi konsumen terhadap tiwul instan, konsumen memandang bahwa tiwul instan adalah produk yang bersih, dikemas dengan baik, cukup aman untuk dikonsumsi, penyajiannya cukup praktis, tetapi agak mahal dan rasanya tidak enak (Tabel 2).

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap tiwul instan, baik. Namun demikian, rendahnya persepsi konsumen terhadap rasa, penting untuk mendapat perhatian apakah persepsi yang baik terhadap kemasan, kebersihan, kepraktisan dan keamanan mampu mengimbangi hambatan harga yang agak mahal dan rasa yang tidak enak. Tiwul instan bukan jenis produk

makanan yang mempunyai fungsi khusus, seperti fungsi jamu untuk kesehatan (Agustina dkk. 2003); fungsi minuman lidah buaya sebagai sumber vitamin dan mineral (Susanawati & Kamardiani, 2006). Oleh karena itu rasa dan harga menjadi atribut yang sangat penting, terkait dengan perilaku konsumsi. Dalam kasus mie instan, persepsi yang rendah terhadap keamanan tidak mengakibatkan rendahnya tingkat konsumsi, karena rasa mie instan sesuai dengan selera konsumen.

Dominannya konsumen (63%) menilai tiwul instan tidak enak, mengindikasikan konsumen di Kota Yogyakarta sudah sangat terbiasa dengan rasa tiwul tradisional yang sederhana, hanya gurih atau manis. Artinya rasa tiwul instan yang bermacam-macam, seperti aneka rasa, rasa nasi goreng ikan asin, ayam goreng dan kentang goreng merupakan hal baru, yang belum sesuai dengan selera konsumen. Sementara konsumen yang berpendapat bahwa tiwul instan enak, pada umumnya mengkonsumsi tiwul instan rasa manis atau gurih.

Tabel 2. Distribusi konsumen berdasarkan persepsi terhadap tiwul instan

| Indikator persepsi | Skor | | | | Total | Rata-rata |
|--------------------|------|----|----|----|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Harga | 3 | 25 | 70 | 2 | 100 | 2.71 |
| Kebersihan | 0 | 0 | 91 | 9 | 100 | 3.09 |
| Keamanan | 0 | 12 | 83 | 5 | 100 | 2.93 |
| Kemasan | 0 | 1 | 81 | 18 | 104 | 3.17 |
| Kepraktisan | 0 | 10 | 83 | 7 | 100 | 2.97 |
| Rasa | 2 | 61 | 37 | 0 | 100 | 2.35 |

Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi tiwul instant. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Swastha 2000). Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan menjadi motif pembelian primer dan selektif, serta motif rasional dan emosional (Assael 1992). Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju jika harga, keamanan, kemudahan diperoleh, serta mengikuti teman, menjadi motif dalam mengkonsumsi tiwul instan; tetapi tidak setuju jika tradisi keluarga dan rasa menjadi motif mengkonsumsi. Hal ini mengindikasikan pembelian tiwul instan dilatarbelakangi motif selektif dan rasional. Dalam arti mengkonsumsi tiwul instan bukan merupakan kebutuhan primer dan bukan pula sebagai hal yang secara emosional

merupakan tradisi yang harus disosialisasikan dalam keluarga.

Hal ini berbeda dengan motif konsumen mengkonsumsi jamu segar yang didominasi sosialisasi keluarga (Agustina dkk. 2003). Akan tetapi tidak jauh berbeda dengan motif konsumen mengkonsumsi jamu kemasan (Kamardiani & Susanawati 2005) atau minuman lidah buaya (Susanawati & Kamardiani, 2006).

Perilaku Konsumen Hubungannya dengan persepsi dan Motivasi

Perilaku konsumen. Selama tiwul instan beredar di pasaran, mayoritas konsumen baru mencoba mengkonsumsi tiwul instan satu kali, dengan jumlah uang yang dibelanjakan sebesar 1.500 rupiah (Tabel 4). Hal ini menggambarkan masih terbatasnya pasar tiwul instan.

Tabel 3. Distribusi konsumen berdasarkan motif dalam mengkonsumsi tiwul instan

| Indikator motivasi | Skor | | | | Total | Rata-rata |
|---------------------|------|----|----|---|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1. Harga | 4 | 40 | 50 | 6 | 100 | 2.58 |
| 2. Keamanan | 2 | 15 | 74 | 9 | 100 | 2.90 |
| 3. mudah didapat | 2 | 24 | 71 | 3 | 100 | 2.75 |
| 4. Ikut Teman | 4 | 22 | 66 | 5 | 97 | 2.66 |
| 5. Tradisi keluarga | 17 | 62 | 20 | 1 | 100 | 2.05 |
| 6. Rasa | 29 | 53 | 13 | 5 | 100 | 1.94 |

Tabel 4. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi tiwul instan

| Indikator Perilaku | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|----------------|----------------|
| Frekuensi konsumsi | | |
| 1. 1 kali | 95 | 95,00 |
| 2. 2 – 3 kali | 4 | 4,00 |
| 3. > 3 kali | 1 | 1,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |
| Jumlah konsumsi (Rp) | | |
| 1. 1500 | 84 | 84,00 |
| 2. 3000 | 11 | 11,00 |
| 3. 4500 | 3 | 3,00 |
| 4. 6000 | 2 | 2,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |
| Tujuan konsumsi | | |
| 1. mencoba | 64 | 64,00 |
| 2. makanan selingan | 26 | 26,00 |
| 3. keperluan acara tertentu | 10 | 10,00 |
| Jumlah | 100 | 100 |
| Jenis yang dikonsumsi | | |
| 1. kentang goreng | 19 | 19,00 |
| 2. ayam goreng | 14 | 14,00 |
| 3. rasa manis, gurih | 33 | 33,00 |
| 4. aneka rasa | 16 | 16,00 |
| 5. nasi goreng ikan asin | 18 | 18,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Lebih dari separuh konsumen (64%) membeli tiwul instan dengan tujuan ingin mencoba sesuatu yang baru. Konsumen yang baru melakukan pembelian sebesar Rp1.500,- adalah mereka yang membeli untuk mencoba atau sebagai selingan. Sementara konsumen yang melakukan pembelian sebesar Rp3000,- atau lebih adalah konsumen yang membeli untuk

keperluan acara tertentu atau konsumen yang membeli lebih dari satu kali. Sebagai informasi, harga tiwul instan per kemasan paling kecil, sebesar Rp1.500,-

Hubungan persepsi dengan tingkat konsumsi. Jika kita cermati nilai koefisien korelasi hubungan antara persepsi dengan frekuensi dan jumlah pembelian (Tabel 5) dapat

diambil kesimpulan bahwa secara umum hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah, bahkan untuk beberapa indikator persepsi seperti kebersihan, keamanan, kemasan dan kepraktisan boleh dikatakan hampir tidak ada. Artinya tidak diperlukan lagi upaya memperbaiki persepsi untuk atribut-atribut tersebut, mengingat tidak akan berefek pada peningkatan konsumsi. Akan tetapi korelasi antara atribut harga dan rasa dengan tingkat konsumsi relatif lebih kuat dibandingkan atribut lainnya, artinya upaya perubahan persepsi konsumen untuk kedua atribut tersebut dapat berefek pada tingkat konsumsi.

Persepsi terhadap harga berkorelasi positif dengan frekuensi konsumsi tetapi berkorelasi negatif dengan jumlah konsumsi. Artinya semakin murah harga menurut konsumen maka frekuensi konsumsi semakin tinggi, tetapi jumlah uang yang dibelanjakan semakin kecil. Dalam hal ini, jika perusahaan menargetkan frekuensi pembelian yang lebih tinggi maka harga perlu diturunkan, tetapi jika

perusahaan menginginkan jumlah pembelian yang lebih tinggi maka harga perlu dinaikkan. Akan tetapi, saat ini kebijakan perusahaan untuk menaikkan harga belum tepat, mengingat frekuensi pembelian masih sangat rendah.

Persepsi terhadap rasa berkorelasi positif dengan frekuensi maupun jumlah konsumsi. Artinya semakin enak rasa tiwul instan menurut konsumen maka konsumen akan semakin sering mengkonsumsi tiwul instan dengan jumlah uang yang dibelanjakan semakin besar. Memperbaiki persepsi konsumen terhadap rasa tiwul instan, baik dengan cara mengembangkan produk dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen atau membiasakan konsumen dengan rasa produk yang ada, perlu diupayakan untuk meningkatkan konsumsi. Promosi melalui pemberian sampel dengan sasaran pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan wanita bekerja merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan rasa produk terhadap konsumen.

Tabel 5. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman (rs) antara persepsi dengan perilaku konsumen tiwul instan

| Atribut Persepsi | Perilaku Konsumen | |
|------------------|--------------------|-----------------|
| | Frekuensi konsumsi | Jumlah konsumsi |
| Harga | 0,148 | -0,117 |
| Kebersihan | 0,011 | -0,052 |
| Keamanan | 0,067 | -0,057 |
| Kemasan | 0,087 | -0,211 |
| Kepraktisan | 0,099 | -0,042 |
| Rasa | 0,193 | 0,200 |

Perlu mendapat catatan bahwa memperbaiki atribut kemasan akan berdampak negatif terhadap jumlah uang yang dibelanjakan. Dalam hal ini konsumen mungkin menilai bahwa semakin bagus kemasan maka harga yang harus dibayarkan konsumen semakin tinggi, padahal nilai kegunaan produk tidak akan meningkat dengan semakin baiknya kemasan. Artinya kemasan yang terlalu bagus untuk produk yang tidak terlalu bernilai, mungkin berefek negatif terhadap pembelian

Hubungan motivasi dengan tingkat konsumsi. Motif harga, keamanan, kemudahan untuk diperoleh dan rasa, dapat dikatakan sama sekali tidak berkorelasi dengan tingkat konsumsi (Tabel 6). Artinya, atribut-atribut tersebut menjadi motivasi dalam mengkonsumsi tiwul instan atau tidak, tidak akan berefek terhadap tingkat konsumsi. Sementara motif ikut teman dan tradisi keluarga mempunyai

hubungan yang relatif lebih kuat dibandingkan dengan atribut lain, sehingga patut menjadi pertimbangan dalam kebijakan pengembangan pasar tiwul instan.

Motif ikut teman berkorelasi positif dengan frekuensi konsumsi ($r_s=0,165$), tetapi dapat dikatakan sama sekali tidak berkorelasi dengan jumlah konsumsi ($r_s= -0,042$). Artinya, semakin kuat motivasi ikut teman dalam mengkonsumsi tiwul instan maka semakin sering konsumen mengkonsumsi tiwul instan, walaupun dengan jumlah pembelian yang tetap. Hal ini dapat dijadikan sebagai dasar strategi promosi produk, untuk menggunakan pengaruh teman dalam membentuk motivasi pembelian tiwul instan. Hal yang hampir sama terjadi dalam konsumsi susu bayi (Sumanto 2005), pengaruh teman lebih kuat dari pada pengaruh media massa dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 6. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) antara motivasi dengan perilaku konsumen tiwul instan

| Atribut motif | Perilaku Konsumen | |
|------------------|---------------------|-------------------|
| | Frekuensi Pembelian | Tingkat pembelian |
| Harga | 0,002 | 0,089 |
| Keamanan | 0,099 | -0,044 |
| Mudah didapat | -0,015 | 0,058 |
| Ikut teman | 0,165 | -0,042 |
| Tradisi keluarga | 0,171 | 0,170 |
| Rasa | -0,038 | 0,007 |

Motif tradisi keluarga berkorelasi positif, baik dengan frekuensi konsumsi ($r_s = 0,17$) maupun dengan jumlah konsumsi ($r_s = 0,170$). Semakin kuat tradisi keluarga menjadi motif konsumsi, maka semakin sering konsumen melakukan pembelian dengan jumlah pembelian yang semakin besar. Fakta ini dapat dijadikan acuan untuk mengarahkan promosi pada pengembangan motif memelihara tradisi keluarga dalam mengkonsumsi tiwul instan. Misalnya, dengan memperkenalkan tiwul instan melalui aktivitas yang membangkitkan kenangan konsumen terhadap tradisi konsumsi dalam keluarga atau pengalaman masa lalu yang perlu dipelihara.

Masalah konsumsi. Terkait dengan sifat produk, terdapat dua hal yang menghambat konsumen untuk melakukan konsumsi ulang, yaitu rasa yang tidak enak dan tekstur yang tidak menarik. Tiwul instan dengan bermacam-macam rasa ternyata belum diterima oleh konsumen yang sudah lebih dahulu mengenal tiwul tradisional dengan rasa sederhana, yaitu gurih dan manis, tetapi dengan aroma alami singkong yang lebih kuat. Demikian pula tekstur tiwul instan berwarna putih dengan butiran kecil dan ketika disajikan cenderung lembek menjadi kurang menarik bagi konsumen yang sudah mengenal tiwul tradisional berwarna gelap dengan butiran kasar dan bersifat kenyal. Oleh karena itu pengembangan pasar tiwul instan

menghadapi kendala ketidaksesuaian ciri produk dengan selera konsumen.

KESIMPULAN

Konsumen yang pada saat ini telah mencoba mengkonsumsi tiwul instan dapat dibagi dalam dua kelompok yakni: kelompok pelajar dan mahasiswa (44%), berusia 15-23 tahun dengan uang saku kurang dari Rp 500.000 per bulan; dan kelompok masyarakat umum yang terdiri dari ibu rumah tangga (21%), pegawai negeri atau karyawan swasta (24%), berusia antara 24-50 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendapatan antara 500ribu-1juta rupiah perbulan. Persepsi konsumen terhadap tiwul instan dari atribut kemasan, kepraktisan, kemudahan dijangkau, dan keamanan sudah baik, tetapi konsumen memandang harga tiwul instan agak mahal dan rasa tiwul instan tidak enak. Motif konsumsi didominasi mengikuti teman dan tradisi keluarga. Tingkat konsumsi tiwul instan masih sangat rendah, yaitu satu kali konsumsi dengan nilai Rp 1.500,00 selama tiwul instan beredar di pasar.

Inovasi pengembangan produk perlu diarahkan untuk memperbaiki rasa dan tekstur. Promosi yang diarahkan pada kelompok usia muda dan diarahkan untuk membangkitkan tradisi keluarga perlu diupayakan dalam memperluas pasar tiwul instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, A. 2002. Persepsi konsumen terhadap mie instan di Kota Yogyakarta. *Agrumy*. 10(1).
- Sulastri, D.A. 2000. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa di UMY. Skripsi. Fakultas Pertanian-UMY, Yogyakarta.
- Agustina, M.; S.Y. Rusimah & Susanawati. 2005. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu segar di Kota Yogyakarta. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Realita dan prospek Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Kerjasama Jurusan Sosial Ekonomi/Agribisnis UMY dengan PERHEPI Wilayah Jawa.
- Assael. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company, New York.
- Kamardiani, D.R. & Susanawati. 2005. Perilaku Konsumen Jamu Tradisional di Kota Yogyakarta. Laporan penelitian Kompetisi Penelitian Dosen. LP3M-UMY, Yogyakarta.
- Engel, J. F, Kollat, D.T, Blackwell, R.D. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi ke-enam. Tejemahan FX Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Green, L. 1999. *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. Mayfield Publishing, California.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Susanawati & Komaediani, D.R., 2006. Perilaku Konsumen Minuman Olahan Lidah Buaya di Kota Pontianak dan DIY. Laporan Hibah Penelitian Jurusan Agrobisnis UMY. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran. Aplikasi Software SPSS*. UMM Press, Malang.
- www.kompas.com. 2003. Pabrik Tiwul Diresmikan Setelah lebaran. www.kompas.com
- www.promitra.co.id. 2003. Pabrik Tiwul Saja Tidak cukup. www.promitra.co.id.
- Sumanto. 2005. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian susu (SGM) di tingkat konsumen Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas pertanian-UMY, Yogyakarta.

INDEK KUMULATIF AgrUMY 2006

Vol. XIV, No. 1, Juni 2006

- Dampak Aplikasi Batuan Zeolit Alam dan Nitrogen terhadap Keragaan Vegetatif Tanaman Jagung di Lahan Pasir Pantai.
- Gunawan Budiyanto..... 1 – 13
- Perubahan Sifat Fisik dan Kimia Buah Jeruk Keprok (*Citrus reticulata* Blanco) cv. 'Madu' Selama Masa Penyimpanan dalam Berbagai Perlakuan Pascapanen
- Soesiladi E. Widodo, Erwin Yuliadi, Rosalina Fitria 14 – 25
- Kajian Penggunaan Zat Pengatur Tumbuh pada Pembentukan Buah Salak Pondoh Tanpa Biji
- Gatot Supangkat..... 26 – 34
- Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Ikan Melakukan Konversi Lahan Tambak ke Penggunaan Non Perikanan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur
- Tajerin..... 35 – 47
- Ekologi Sosial dan Realitas Kemiskinan Petani Hutan
- San Afri Awang 48 – 60
- Perilaku Komunikasi PPL dalam Memperoleh Informasi Melalui Media Massa di Kabupaten Sleman
- Indardi..... 61 – 83

Vol. XIV, No. 2, Desember 2006

- Evaluasi Sifat Antioksidatif Mikrokapsul Minyak Atsiri Kulit Kayu Manis (*Cinnamum burmanii*) yang Diaplikasikan pada Cookies
- Bambang Kunarto 85 – 94
- Keeratan Hubungan antara Kualitas Sumber Eksplan dengan Perkecambahan dan Pertumbuhan Embrio Zigotik Kelapa Kopyor
- Sukendah, I.N. Djajanegara, dan N.F. Rahmat 95 – 105

Model Konseptual Pengembangan Lanskap Wisata Budaya di Kawasan
Sungai Code, Kota Yogyakarta

□ Lis Noer Aini..... 106 – 125

Penerapan Konservasi Lahan oleh Petani Hutan Rakyat di Wilayah

.....