

**Halaman Pengesahan:**

**Naskah Publikasi**

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KERIPIK SINGKONG PRODUKSI  
UMKM LOKAL DAN PERUSAHAAN NASIONAL DI KABUPATEN  
MAGELANG DENGAN MODEL POINT IDEAL**

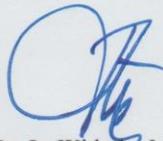
Oleh:

Muhammad Amirul Akbar  
20150220203  
Program Studi Agribisnis

Yogyakarta, 12 Maret 2019

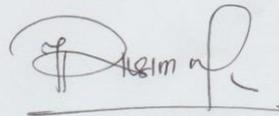
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Widodo, M.P.

NIK. 19670322 199202 133 011



Ir. Siti Yusi Rusimah, M.S.

NIP. 19611026 1988 112 001



Mengetahui,  
Kepala Program Studi Agribisnis

  
H. Eni Istiyanti, M.P.

NIK. 19650120198812133003

# **SIKAP KONSUMEN TERHADAP KERIPIK SINGKONG PRODUKSI UMKM LOKAL DAN PERUSAHAAN NASIONAL DI KABUPATEN MAGELANG DENGAN MODEL *POINT IDEAL***

Muhammad Amirul Akbar / 20150220203  
Ir. Siti Yusi Rusimah, MS. / Dr. Ir. Widodo, M.P.  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **ABSTRACT**

*CUNSUMER ATTITUDES TOWARDS CASSAVA CHIPS BY UMKM LOCAL AND NATIONAL COMPANIES IN MAGELANG REGENCY WHIT IDEAL MODEL POINT. 2019. MUHAMMAD AMIRUL AKBAR (Supervised by SITI YUSI RUSIMAH & WIDODO). This study aim is to determine the characteristic of cassava chips and cunsumer attitudes towards cassava chips produced by UMKM local and national companies which are marketed in Magelang Regency. This research was conducted at Tata Magelang store using questioner 80 respondents that is taken using accidental sampling techniques. The analytical method that is used to determine cunsumer attitudes is the ideal point method. The results show that cassava chips of national companies are superior to UMKM lokal products. In cassava chips production, national companies get quite good rating categories, while the cassava chips produced by UMKM local get a bad rating category.*

*Keywords: attitude, cassava chips, ideal model point*

## **INTISARI**

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KERIPIK SINGKONG PRODUKSI UMKM LOKAL DAN PERUSAHAAN NASIONAL DI KABUPATEN MAGELANG DENGAN MODEL *POINT IDEAL*. 2019. MUHAMMAD AMIRUL AKBAR (Skripsi dibimbing oleh SITI YUSI RUSIMAH & WIDODO).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik keripik singkong dan sikap konsumen terhadap keripik singkong produksi UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang. Penelitian ini dilakukan di Toko Tata dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah metode *point ideal*. Hasil menunjukkan bahwa keripik singkong produk perusahaan nasional lebih unggul dibandingkan produk UMKM lokal. Pada keripik singkong produksi perusahaan nasional mendapatkan kategori penilaian cukup baik. Sedangkan keripik singkong produksi UMKM lokal mendapatkan kategori penilaian tidak baik.

Kata kunci: sikap, keripik singkong, model *point ideal*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Singkong atau ketela pohon atau dapat juga di sebut dengan nama ubi kayu. Singkong merupakan makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung bagi masyarakat Indonesia. Tanaman ini dapat tumbuh sepanjang tahun di daerah tropis dan memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi berbagai tanah. Tanaman ini memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap. Singkong berguna sebagai bahan baku berbagai produk industri seperti industri makanan, farmasi, tekstil dan lain-lain. Industri pengolahan dengan bahan baku singkong cukup beragam mulai dari makanan tradisional seperti getuk, timus, kripik, dan berbagai jenis makanan lain yang memerlukan proses lebih lanjut. Dalam industri makanan, pengolahan singkong dapat digolongkan menjadi tiga yaitu hasil fermentasi singkong (tape/peuyem), singkong yang dikeringkan (keripik) dan tepung singkong atau tepung tapioka. (Direktorat Jenderal Bina Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2005).

Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah yang memiliki industri pengolahan pangan yang memiliki angka selalu meningkat dalam setiap tahunnya. Seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar industri pengolahan di Kabupaten Magelang

Skala Industri	2012	2013	2014	2015	2016
a. Industri kecil	35.333	35.339	35.348	36.352	36.376
b. Industri menengah	62	66	70	79	81
Jumlah industri	35.395	35.405	35.418	36.431	36.457

Sumber: Kabupaten Magelang dalam angka 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Magelang merupakan kabupaten yang memiliki peningkatan jumlah industri pada setiap tahunnya. Selain itu Magelang memiliki tempat yang strategis dan akses pemasaran yang mudah di Provinsi Jawa tengah. Kabupaten Magelang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki makanan khas daerah yang terbuat dari singkong. Hasil olahan singkong yang banyak digemari dan dikonsumsi di Kabupaten Magelang yaitu gethuk dan keripik singkong.

Keripik singkong merupakan produk olahan singkong yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga banyak muncul produsen keripik singkong baik dari industri rumah tangga berskala kecil hingga perusahaan bersekala besar. Menurut informasi, produsen keripik singkong yang berada di Kabupaten Magelang telah mendistribusikan keripik singkong ke berbagai daerah di pulau jawa diantaranya Yogyakarta, Klaten, Solo, Kebumen, Sragen, Madiun, Ngawi, Semarang, dan Jakarta. Keripik singkong bagi sebagian orang dapat dikonsumsi dalam sehari-hari karena mudah untuk mendapatkannya dan harganya cukup terjangkau. Selain itu banyak muncul berbagai merek keripik singkong yang beredar dari perusahaan besar sehingga mengurangi pendapatan dari produsen keripik singkong industri rumah tangga. Masalah yang dihadapi di kabupaten Magelang yaitu terdapat banyak industri rumah tangga penghasil keripik singkong akan tetapi produk keripik singkong dari perusahaan nasional juga beredar di Kabupaten Magelang.

Setiap merek keripik singkong memiliki atribut yang berbeda-beda. Beberapa atribut produk keripik singkong antara lain: rasa, kerenyahan, bentuk keripik, kemasan, label, dan harga. Secara garis besar, merek keripik singkong produksi UMKM lokal memiliki atribut yang hampir sama. Begitu juga atribut produk keripik singkong yang dimiliki dari perusahaan nasional. Dari beberapa uraian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut. Bagaimana karakteristik produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang beredar di Kabupaten Magelang dan bagaimana sikap konsumen terhadap produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang beredar di Kabupaten Magelang.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perbedaan karakteristik produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional di Kabupaten Magelang.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional di Kabupaten Magelang.

### **C. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan rekomendasi untuk mengevaluasi industri rumah tangga penghasil keripik singkong terkait agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap keripik singkong sehingga dapat di gemari oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala dalam sebuah penelitian (Rianse, 2012). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sikap dengan judul sikap konsumen terhadap produk keripik singkong berbagai merek yang beredar di Kabupaten Magelang. Penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa kuisisioner dan akan mengabil beberapa masyarakat Kabupaten Magelang untuk dijadikan responden.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Magelang karena Kabupaten tersebut memiliki akses distribusi keripik singkong yang mudah sehingga muncul industri kecil penghasil keripik singkong yang setiap tahunnya selalu meningkat dan juga di Kabupaten Magelang beredar bermacam-macam merek keripik singkong dari perusahaan nasional. Lokasi penelitian berada di toko Tata. Kenapa lokasi penelitian berada di toko tersebut karena menurut informasi toko Tata menjual berbagai merek keripik singkong diantaranya Rama, Alami, Kingkong, dan Qtela.

### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

Tahap pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* (kebetulan), yaitu peneliti menunggu pengunjung/pembeli yang datang ke Toko Tata dan meminta kepada pembeli keripik singkong untuk dapat menjadi responden pada penelitian ini. Toko Tata menjual produk keripik singkong dengan merek Alami, Rama, king-kong, dan Qtela. Mengapa menggunakan teknik *accidental sampling* karena pengunjung/pembeli yang datang ke toko Tata tidak diketahui jumlahnya dan apakah pengunjung/pembeli yang datang tersebut membeli produk keripik singkong sehingga dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Responden pada penelitian ini adalah pembeli/konsumen

kripik singkong di toko Tata yang membeli produk kripik singkong salah satu dari empat merek yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 80 responden.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan meminta kepada responden untuk melakukan pengisian data dengan menggunakan kuisioner. Pengambilan data akan dilakukan di daerah yang ditentukan atau dapat dilakukan di tempat sesuai dengan kesepakatan. Tahapan pertama menggunakan teknik *eksperimental sampling* yaitu peneliti akan membawa empat merek kripik singkong rasa original yang digunakan sebagai sampel penelitian. Responden dipersilahkan untuk merasakan serta mengamati kripik singkong dari ke-4 merek tersebut (merek Rama, Alami, Kingkong, dan Qtela rasa original), namun responden tidak diberitahu nama merek dari masing-masing sampel yang diberikan karena setiap merek kripik singkong telah dimasukkan kedalam toples yang berbeda-beda pada setiap mereknya. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas atribut rasa, kerenyahan dan bentuk kripik dengan mengisi kuisioner yang telah disediakan oleh peneliti. Tahap selanjutnya responden akan diberitahu oleh peneliti mengenai kemasan, informasi yang tertera dalam kemasan (label), dan informasi harga. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas atribut kemasan, label, serta harga pada setiap merek kripik singkong yang digunakan sebagai penelitian. Untuk menjaga kualitas kripik singkong yang digunakan sebagai penelitian maka kripik singkong harus produksi terbaru. Tahap selanjutnya responden dipersilahkan untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan atribut bagi konsumen dan memberikan penilaian mengenai performansi ideal terhadap atribut-atribut yang terdapat pada produk kripik singkong.

## **C. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Karakteristik Merek Kripik Singkong**

Karakteristik produk kripik singkong yang akan dijelaskan dalam penelitian ini meliputi rasa; kerenyahan; bentuk kripik; desain kemasan; label kadaluwarsa; label halal; dan harga. Penggunaan teknik analisis ini agar dapat menggambarkan

data lapangan secara deskriptif tabel dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil konsumen dan karakteristik beberapa merek produk keripik singkong di Kabupaten Magelang.

## 2. Analisis Sikap Konsumen

Teknik analisis sikap konsumen yang digunakan yaitu teknik dengan analisis model point ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Secara matematis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$ab = \sum_{i=1}^n Wi[li - Xi]$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap suatu merek      Wi= Tingkat kepentingan atribut  
li = Performansi ideal atribut      Xi= Penilaian aktual terhadap atribut  
n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen.

Jumlah atribut yang dievaluasi konsumen berjumlah enam atribut yaitu rasa; kerenyahan; bentuk keripik; desain kemasan; label; dan harga. Konsumen diminta menempatkan skala terhadap tingkat atribut yang menonjol yang dimiliki oleh suatu merek. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai dan diminati oleh konsumen. Sebaliknya jika skor Ab semakin besar menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan kategori sikap terhadap produk keripik singkong yang beredar di Kabupaten Magelang dibedakan berdasarkan pada klasifikasi komponennya yaitu tingkat kepercayaan, performansi ideal, dan penilaian aktual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Karakteristik Produk Keripik Singkong**

Karakteristik merupakan salah satu tujuan pada penelitian ini. Pada subab ini akan menjelaskan tentang karakteristik dari 4 merek keripik singkong yang digunakan sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik yang dijelaskan meliputi.

#### **1. Rama**

Rama merupakan merek keripik singkong yang diproduksi oleh industri kecil/UMKM Rama yang berlokasi di Desa Rambeanak, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Industri ini tidak hanya memproduksi keripik singkong, akan tetapi juga memproduksi kelanting dan balokan singkong. Pemilik industri tersebut yaitu Bapak Matlekan. Bahan baku keripik singkong merupakan pasokan dari petani singkong yang berada di daerah Magelang. Industri tersebut mampu memproduksi makanan hasil olahan singkong sebanyak 3 ton singkong per hari.

Keripik singkong dari industri rama memiliki dua varian rasa yaitu rasa original dan balado. Keripik singkong rama rasa original hanya memiliki satu ukuran kemasan dijual dengan harga Rp.6.000/150gr.

Bentuk keripik singkong Rama rasa original adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Untuk bentuk keripik singkong Rama rasa balado adalah seperti prisma bergelombang. Informasi yang tercantum dalam kemasan yaitu: label kadaluwarsa, slogan dan nomor ijin dari Dinas kesehatan DEP KES RI.NO.SP.P.IRT. 215330801220. Toko Tata menjual keripik singkong Rama hanya satu ukuran. Keripik singkong rama juga dijual di pabrik keripik tersebut atau di beberapa toko juga telah menyediakan keripik singkong merek rama.

#### **2. Alami**

Alami merupakan merek keripik singkong yang diproduksi oleh industri kecil/UMKM yang berlokasi di Desa Rambeanak, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Industri ini hanya memproduksi keripik singkong. Pemilik industri tersebut yaitu Bapak Joko Samsul Ali. Bahan baku keripik singkong merupakan pasokan dari petani singkong yang berada di daerah Magelang. Industri tersebut

mampu memproduksi makanan hasil olahan singkong sebanyak 1-2 ton singkong per hari.

Industri alami hanya memiliki satu varian rasa yaitu rasa original dengan hanya memiliki satu varian ukuran kemasan. Keripik singkong merek alami dijual dengan harga Rp.6.000/150gr.

Bentuk keripik singkong alami adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang tercantum dalam kemasan yaitu: Slogan dan nomor izin dari Dinas Kesehatan DEP KES RI.NO.SP.P.IRT. 954/1111/2007. Keripik singkong Alami yang dijual di Toko Tata hanya satu varian ukuran. Keripik singkong alami juga dijual di produsen keripik tersebut atau di beberapa toko juga telah menyediakan keripik singkong alami.

### **3. Kingkong**

Kingkong merupakan merek keripik singkong yang di produksi oleh PT. Universal Cipta Pangan Depok. Keripik singkong kingkong memiliki 5 varian rasa yaitu original, barbeque, blackpapper chicken, sweet and spicy, dan roastes cheese. Harga keripik singkong merek kingkong yang dijual di toko Tata Magelang yaitu Rp. 6.000 kemasan 60 gram.

Bentuk keripik singkong kingkong adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang terdapat dalam kemasan yaitu: informasi yang menunjukkan komposisi Informasi rasa, label halal, label kadaluwarsa, informasi berat kemasan, informasi produsen yaitu PT Universal Cipta Pangan, Depok 16320 – Indonesia, BPOM RI MD 672810004077. Keripik singkong merek kingkong dijual di toko terdekat seperti minimarket, supermarket/swalayan, dan toko kelontong.

### **4. Qtela**

Qtela merupakan merek keripik singkong yang di produksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur Semarang. Keripik singkong Qtela memiliki beberapa varian rasa yaitu original, barbeque, ayam bawang, balado, dan keju panggang. Harga keripik singkong merek Qtela yang dijual di toko Tata Magelang yaitu Rp.5.500 setiap kemasan 60 gram.

Bentuk keripik singkong Qtela adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang terdapat dalam kemasan yaitu:

informasi yang menunjukkan komposisinya. Terdapat layanan konsumen diantaranya nomor telepon, facebook, twitter, email dan website. Informasi rasa, label halal, label kadaluwarsa, informasi berat kemasan, informasi produsen yaitu PT Indofood Fritolay Makmur, Semarang 50185 – Indonesia, LPPOM 00100037591205, BPOM RI MD 272811017080. Toko Tata menjual keripik singkong Qtela dengan dua varian ukuran kemasan yaitu kemasan 60 gr dan 14 gr. Qtela juga dijual di toko terdekat seperti minimarket, supermarket/swalayan, dan toko kelontong.

### C. Sikap Konsumen dengan Model Point Ideal

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk keripik singkong dalam penelitian ini adalah model point ideal. Pemahaman dalam metode ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk yang dianggap ideal bagi dirinya. Model point ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk ideal yang dirasakan oleh konsumen.

#### 1. Tingkat Kepentingan Atribut bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepentingan terhadap 6 atribut pada produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat dilihat pada Tabel 2. Menurut penilaian konsumen atribut yang mendapatkan kategori sangat penting yaitu pada atribut rasa, kerenyahan, kemasan, label, dan harga. Adapun penilaian dari keseluruhan atribut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Skor					Rata-rata skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	0	0	19	61	4,76	sangat penting
2	Kerenyahan	0	0	1	28	51	4,63	sangat penting
3	Bentuk keripik	0	4	16	35	25	4,01	Penting
4	Kemasan	0	0	12	34	34	4,28	sangat penting
5	Label	0	0	0	23	57	4,71	sangat penting
6	Harga	0	0	10	36	34	4,30	sangat penting

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa terdapat dua kategori dengan hasil pada tingkat kepentingan terhadap atribut keripik singkong yaitu sangat penting dan penting. Hasil menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi bagi konsumen yaitu rasa. Sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah bagi konsumen yaitu bentuk keripik.

Rasa merupakan atribut pertama yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,76. Rasa merupakan salah satu atribut yang paling utama pada keripik singkong. Rasa pada keripik singkong pada umumnya adalah gurih, asin dan terkadang terdapat unsur manis. Pada setiap merek produk keripik singkong memiliki cita rasa yang tentunya berbeda-beda pada setiap merek produknya. Setiap produsen memiliki formula khusus yang menjadikan merek produknya memiliki pembeda atau yang dianggap keunggulan dengan merek lainnya.

Label merupakan atribut kedua yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa label menjadi atribut yang tidak terdapat pada keripik singkong melainkan pada kemasan keripik singkong yang paling utama diperhatikan oleh konsumen. Bagi konsumen, mengetahui label adalah menjadi penting dalam memilih dan memilah suatu produk. Hal ini berkaitan dengan keamanan produk seperti bahan kandungan yang terdapat dalam keripik singkong dan apakah produk tersebut masih dalam jangka waktu yang layak dikonsumsi atau tidak.

Kerenyahan merupakan atribut ketiga yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,63. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk keripik singkong sangat memperhatikan apakah keripik singkong tersebut renyah atau tidak. Atribut kerenyahan dapat berkaitan erat dengan atribut rasa, artinya kerenyahan keripik singkong dapat mempengaruhi kualitas rasa dari keripik singkong. Apabila keripik singkong tidak renyah maka keripik singkong tersebut dapat mempengaruhi rasa menjadi tidak enak, begitu juga sebaliknya. Kerenyahan menjadi hal yang sangat diperhatikan pada produk keripik singkong.

Harga merupakan atribut keempat yang dianggap sangat penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,30. Atribut harga memiliki kategori sangat

penting dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap produk yang akan dipilihnya. Sebagian konsumen memilih harga yang murah untuk mendapatkan keripik singkong dan begitu juga sebaliknya konsumen akan memordukaan harga jika suatu produk keripik singkong memiliki atribut dalam keadaan baik.

Kemasan merupakan atribut kelima yang dianggap sangat penting bagi konsumen dengan skor rata-rata 4,28. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai lebih pada suatu produk, karena konsumen akan melihat tampilan luar produk terlebih dahulu sebelum mengetahui bagaimana rasa dari produk yang dipilihnya, sehingga kemasan menjadi atribut yang menjadi perhatian sangat penting.

Bentuk keripik merupakan atribut terakhir yang dianggap penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,01. Atribut bentuk pada keripik singkong menjadi atribut yang paling terakhir diperhatikan oleh konsumen. Konsumen tidak terlalu memperhatikan bentuk pada keripik singkong, hal yang lebih penting dari bentuk keripik adalah atribut rasa dan kerenyahan sebagaimana atribut tersebut dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

## 2. Performansi Ideal Atribut bagi Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa performansi ideal terhadap 6 atribut pada produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat dilihat pada tabel berikut. Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen menginginkan pada atribut rasa, kerenyahan, dan label memiliki kategori yang sangat baik. Sedangkan pada atribut bentuk, kemasan, dan harga konsumen menginginkan dengan kategori yang baik.

Tabel 3. Performansi Ideal Terhadap Atribut Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Skor					Rata-rata skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	0	3	41	36	4,41	sangat enak
2	Kerenyahan	0	0	2	32	46	4,55	sangat renyah
3	Bentuk keripik	0	0	19	52	9	3,95	Menarik
4	Kemasan	0	0	12	57	22	4,13	Menarik
5	Label	0	0	9	30	41	4,40	sangat lengkap
6	Harga	0	0	6	71	3	3,96	Murah

Pada tabel 3 menunjukkan performansi ideal atau keinginan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada keripik singkong. Pada atribut rasa, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki rasa yang sangat enak. Pada atribut kerenyahan, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki kerenyahan yang sangat renyah. Pada atribut bentuk keripik, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki bentuk yang menarik.

Pada atribut kemasan dan desain kemasan, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki kemasan yang menarik. Pada atribut label, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki label yang sangat lengkap. Pada atribut harga, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki harga yang murah.

### **3. Penilaian Aktual Atribut oleh Konsumen**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian aktual terhadap 6 atribut dari keripik singkong produk UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat diketahui dari keseluruhan penilaian konsumen bahwa keripik singkong produksi perusahaan nasional selalu lebih unggul dibandingkan dengan produksi lokal pada atribut keripik singkong. Keripik singkong produk lokal merek Alami dan Rama bersaing pada setiap atribut yang dimilikinya. Keripik singkong merek Alami lebih unggul dibandingkan merek Rama pada atribut rasa, bentuk keripik, dan kemasan. Adapun skor yang dinilai oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Penilaian Aktual Terhadap Merek Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Rama	Kategori	Alami	Kategori	Kingkong	Kategori	Qtela	Kategori
1	Rasa	3,73	Enak	3,84	Enak	4,00	enak	4,44	sangat enak
2	Kerenyahan	3,70	Renyah	3,66	Renyah	4,01	renyah	4,28	sangat renyah
3	Bentuk Keripik	3,31	cukup menarik	3,50	Menarik	3,33	cukup menarik	3,65	Menarik
4	Kemasan	3,21	cukup menarik	3,41	Menarik	4,09	menarik	4,28	sangat menarik
5	Label	2,43	tidak lengkap	2,20	tidak lengkap	4,25	sangat lengkap	4,24	sangat lengkap
6	Harga	3,76	Murah	3,70	Murah	3,18	cukup mahal	3,18	cukup mahal
	Rata-rata	3,36	Cukup baik	3,39	Cukup baik	3,81	Baik	4,01	Baik

Pada Tabel 4 menunjukkan skor masing-masing atribut pada empat produk keripik singkong yang dipasarkan di Kabupaten Magelang. Semakin tinggi skor yang didapatkan artinya atribut pada setiap merek produk tersebut memiliki penilaian yang semakin baik dari konsumen. Pada atribut rasa, Qtela menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,44 termasuk dalam kategori sangat enak. Jika dilihat dari fakta yang ada, rasa keripik singkong merek qtela memang lebih banyak disukai oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Pada atribut kerenyahan, Qtela juga menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori sangat renyah. Untuk yang menduduki posisi terendah yaitu merek Alami dengan skor 3,66 termasuk dalam kategori renyah. Jika dilihat dari fakta yang ada di pasaran. Keripik singkong merek alami ketebalannya lebih tebal dari keripik singkong merek lainnya, sehingga mengakibatkan keripik singkong merek alami kerenyahannya termasuk dalam kategori renyah dengan skor paling kecil diantara merek yang lain.

Pada atribut bentuk keripik singkong, merek Qtela juga menduduki peringkat tertinggi dengan skor 3,65 termasuk dalam kategori menarik. Merek selanjutnya yaitu keripik singkong Alami dengan skor 3,50 termasuk dalam kategori menarik. Merek selanjutnya yaitu merek Kingkong dan Rama dengan skor berturut-turut 3,33 dan 3,31 termasuk dalam kategori cukup menarik.

Pada atribut kemasan, merek Qtela menduduki peringkat tertinggi dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori sangat menarik. Merek selanjutnya yang termasuk dalam kategori menarik pada kemasan keripik singkong yaitu merek Kingkong dan Alami dengan skor berturut-turut 4,09 dan 3,41. Merek yang terakhir pada atribut kemasan yaitu merek Rama dengan skor 3,21 termasuk dalam kategori cukup menarik. Jika dilihat dari fakta yang ada di lapangan, bahwa keripik singkong merek Qtela lebih disukai oleh konsumen yang berumur separuh baya karena desainnya elegan sedangkan merek Kingkong kurang disukai karena desainnya lebih ke anak-anak.

Pada atribut label, merek Kingkong dan merek Qtela termasuk dalam kategori sangat lengkap dengan skor berturut-turut 4,25 dan 4,24. Pada merek keripik singkong Alami dan Rama termasuk dalam kategori tidak lengkap dengan skor berturut-turut 2,20 dan 2,43. Hal tersebut jika dilihat pada fakta yang terdapat di

lapangan, produk dari perusahaan nasional memiliki label yang sangat lengkap seperti label halal, label kadaluarsa, label komposisi, label badan POM, dll. Sedangkan keripik singkong produksi UMKM lokal hanya terdapat label kadaluarsa dan label dari dinas kesehatan.

Pada atribut harga, Rama menduduki posisi tertinggi dengan skor 3,76 dan merek Alami menduduki posisi kedua dengan skor 3,70. Kedua merek tersebut termasuk dalam kategori murah. Sedangkan pada keripik singkong merek Kingkong dan Qtela keduanya memiliki skor 3,18 termasuk dalam kategori cukup mahal.

Performansi ideal merupakan gambaran suatu keinginan atau sesuatu yang diharapkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada keripik singkong. Penilaian aktual yaitu konsumen memberikan gambaran tentang penilaiannya terhadap atribut pada empat merek keripik singkong yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel diatas, dapat diketahui bagaimana pembahasan mengenai apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk keripik singkong yang dipasarkan di Kabupaten Magelang.

Produk keripik singkong yang pertama adalah merek Rama. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Rama, atribut harga menjadi satu-satunya atribut yang sesuai dengan keinginan ideal konsumen yaitu memiliki harga keripik singkong yang murah. Sedangkan atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, kemasan, dan label pada merek Rama tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen.

Produk keripik singkong yang kedua adalah merek Alami. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Alami, atribut bentuk keripik, kemasan, dan harga menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, dan harga yang murah. Sedangkan

atribut rasa, kerenyahan, dan label pada merek Alami tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen.

Produk keripik singkong yang ketiga adalah merek Kingkong. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Kingkong, atribut kemasan dan label menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki kemasan yang menarik dan label yang sangat lengkap. Sedangkan pada atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, dan harga pada merek Kingkong tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen.

Produk keripik singkong yang keempat adalah merek Qtela. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Qtela, atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, dan label menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, dan label yang sangat lengkap. Sedangkan pada atribut kemasan, merek Qtela menunjukkan keadaan yang melibihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu dengan kemasan yang sangat menarik terutama pada desain kemasannya. Keripik singkong merek Qtela hanya terdapat satu atribut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu pada atribut harga.

Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai sikap konsumen adalah dengan cara mengalikan nilai kepentingan dan selisih antara nilai aktual dan performansi pada masing-masing atribut. Semakin kecil nilai total sikap pada suatu merek, berarti sikap konsumen pada merek tersebut semakin baik. Perhitungan ini dilakukan pada setiap atribut pada tiap merek keripik singkong. Berikut adalah tabel hasil sikap konsumen terhadap merek keripik singkong yang beredar di Kabupaten Magelang.

Tabel 5. Sikap Konsumen Terhadap Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Performansi Ideal	Penilaian aktual				Sikap			
				Rama	Alami	Kingkong	Qtela	Rama	Alami	Kingkong	Qtela
1	Rasa	4,76	4,41	3,73	3,84	4,00	4,44	3,36	2,80	1,96	-0,08
2	Kerenyahan	4,63	4,55	3,70	3,66	4,01	4,28	4,01	4,14	2,49	1,25
3	Bentuk Keripik	4,01	3,95	3,31	3,50	3,33	3,65	2,64	1,95	2,71	1,36
4	Kemasan	4,28	4,13	3,21	3,41	4,09	4,28	4,09	3,20	0,26	-0,39
5	Label	4,71	4,40	2,43	2,20	4,25	4,24	9,36	10,38	0,71	0,74
6	Harga	4,30	3,96	3,76	3,70	3,18	3,18	0,85	1,24	3,39	3,44
skor total rata-rata sikap								4,05	3,95	1,92	1,05
kategori sikap								Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap enam atribut yang ada pada keripik singkong diketahui bahwa konsumen menilai keripik singkong produk perusahaan nasional lebih unggul dari produk UMKM lokal.

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil akhir dari perhitungan nilai sikap konsumen terhadap beberapa merek keripik singkong di Kabupaten Magelang. Nilai rata-rata menunjukkan hasil yang mana jika semakin kecil skor Ab mendekati (nol), artinya perbedaan apa yang diharapkan konsumen (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Qtela memiliki skor akhir rata-rata terendah yaitu 1,05 dengan kategori cukup baik. Pada penelitian Widodo (2010) menunjukkan hasil bahwa atribut buah jeruk yang dipercaya bagus oleh konsumen adalah rasa, harga, dan kesegaran. Dalam penelitian lain oleh Rusniati (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dinilai baik oleh konsumen adalah rasa, aroma, harga, dan kemasan. Keripik singkong merek Qtela memiliki atribut paling ideal yaitu pada rasa, kemasan, dan label.

Merek keripik singkong dengan posisi nomor dua sebagai merek keripik singkong yang paling ideal adalah Kingkong dengan skor rata-rata yang dimiliki adalah 1,92 dengan kategori cukup baik. Kingkong memiliki atribut paling ideal pada kemasan dan label.

Dari kedua merek keripik singkong yang memiliki hasil kategori sikap cukup baik yaitu Qtela dan Kingkong. Dari kedua merek tersebut dapat diketahui bahwa merek-merek tersebut merupakan keripik singkong produksi perusahaan nasional. Produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional pada umumnya memiliki pilihan rasa dan varian ukuran kemasan yang bervariasi. Selain itu, desain kemasan keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional lebih menarik sehingga produk tersebut lebih disukai oleh konsumen. Dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional, maka Qtela menduduki posisi pertama sebagai keripik singkong paling ideal bagi konsumen di Kabupaten Magelang. Qtela memiliki keunggulan atribut yaitu rasa, kemasan dan label. Qtela memang memiliki rasa yang enak dan lebih gurih. Kemasan pada Qtela juga cukup menarik karena mudah diingat oleh konsumen ketika melihat kemasan pada merek tersebut. Atribut yang terakhir yang menjadi keunggulan merek Qtela yaitu label

pada kemasan. Qtela memiliki label yang sangat lengkap, diantaranya adalah label halal, label kadaluwarsa, hingga label komposisi.

Merek keripik singkong yang menduduki posisi nomor tiga sebagai merek keripik singkong paling ideal adalah Alami. Skor rata-rata yang dimiliki adalah 3,95 dengan kategori tidak baik. Alami memiliki atribut paling ideal pada harga dan bentuk keripik.

Merek keripik singkong yang menduduki posisi terakhir sebagai merek keripik singkong paling ideal adalah Rama dengan skor total rata-rata yang dimiliki adalah 4,05 dengan kategori sikap konsumen tidak baik. Rama memiliki atribut paling ideal pada harga.

Dari keseluruhan merek yang memiliki hasil kategori tidak baik yaitu Alami dan Rama. Dari kedua merek tersebut dapat diketahui bahwa pada merek Rama dan Alami merupakan produksi dari industri kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keripik singkong produksi industri kecil memberikan banyak evaluasi yang harus diperhatikan sehingga dapat diperbaiki untuk kemajuan industri terkait. Produk keripik singkong yang dihasilkan dari industri kecil umumnya memiliki desain kemasan yang kurang menarik. Selain itu atribut kerenyahan pada keripik singkong relatif kurang renyah dibandingkan produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional. Atribut yang masih dinilai kurang oleh konsumen dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh industri kecil yaitu kemasan, label, dan pilihan rasa. Label yang tertera pada kemasan keripik singkong dari UMKM lokal yaitu label kadaluwarsa dan label PRIT. Atribut label pada merek Alami mendapatkan skor terkecil dari merek yang lainnya karena merek Alami tidak semua kemasan tercantum label kadaluwarsa sehingga konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki label yang tidak lengkap dan sehingga merek Alami mendapatkan penilaian pada atribut harga yang lebih mahal dari merek Rama. Selain itu pilihan rasa pada kedua merek dari UMKM lokal hanya sedikit, secara umum hanya terdapat rasa original pada kedua merek tersebut.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Karakteristik produk keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal dan perusahaan nasional pada umumnya sama, keduanya mendapatkan kategori penilaian **cukup** hingga **baik**. Namun terdapat perbedaan yang terlihat menonjol pada atribut label dan harga. Produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional memiliki label yang sangat lengkap, sedangkan keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal memiliki atribut label yang tidak lengkap. Harga pada keripik singkong produk UMKM lokal memiliki harga yang murah, sedangkan keripik singkong produk nasional memiliki harga yang cukup mahal.
2. Produk keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen memiliki rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Keripik singkong merek Qtela memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu terdapat pada rasa, kerenyahan, bentuk, kemasan, dan label. Merek Kingkong terdapat pada atribut kemasan dan label. Merek Alami terdapat pada atribut bentuk keripik, kemasan dan harga. Merek Rama terdapat pada atribut harga.
3. Produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional mendapatkan penilaian konsumen yang lebih unggul dibandingkan dengan produk keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal. Dari perbandingan tersebut tidak ada yang mendapatkan penilaian sikap dengan kategori sangat baik. Keripik singkong produk nasional mendapatkan penilaian sikap dengan kategori cukup baik, sedangkan keripik singkong produk lokal mendapatkan penilaian sikap dengan kategori tidak baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai keripik singkong produksi perusahaan nasional dibandingkan dengan keripik singkong produk UMKM lokal.
4. Dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional, merek Qtela disikapi lebih baik dari merek Kingkong. Sedangkan dari kedua

merek keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal merek Alami disikapi lebih baik dari merek Rama.

## **B. Saran**

1. Produsen keripik singkong diharapkan untuk mengevaluasi dan memperbaiki atribut pada produk keripik singkong yang belum disajikan dengan maksimal. Adapun beberapa atribut yang dinilai kurang oleh konsumen adalah sebagai berikut. Untuk keripik singkong produk UMKM lokal produsen keripik singkong Rama yang perlu diperbaiki adalah pada atribut label diharapkan untuk melengkapi pada kemasan keripik singkong seperti label halal, label komposisi, dan label kadaluwarsa, pada atribut kemasan diharapkan dibuat agar lebih menarik dan memperlihatkan bahwa produk tersebut adalah produk keripik singkong, pada atribut kerenyahan diharapkan mempertipis potongan singkong agar lebih renyah. Untuk produsen Alami yang perlu diperbaiki adalah pada atribut label diharapkan untuk melengkapi pada kemasan keripik singkong seperti label halal, label komposisi, dan label kadaluwarsa, pada atribut kerenyahan diharapkan mempertipis potongan singkong agar lebih renyah. Sedangkan produsen keripik singkong perusahaan nasional yang perlu diperbaiki pada merek Kingkong dan Qtela yaitu pada atribut harga yaitu produsen menurunkan harga pada keripik singkong atau memberikan tambahan isi agar memiliki berat lebih banyak dengan harga yang sama.
2. Produsen keripik singkong diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan atribut pada produk keripik singkong yang sudah memiliki penilaian baik dari konsumen. Pada produk keripik singkong nasional yang perlu dipertahankan adalah pada atribut rasa, kemasan, dan label. Kemasan yang baik harus diikuti dengan pemberian informasi yang lengkap. Pada keripik singkong produk lokal atribut yang perlu dipertahankan oleh produsen adalah pada atribut harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Kabupaten Magelang Dalam Angka 2017*. Kota Mungkid: Magelangkab.go.id.
- Dinas Pertanian (2005). (2005, Februari). *Direktorat Jendral Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Retrieved from Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen, jilid 2*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Rianse, U. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Alfabeta.
- Widodo, Susanawati, Prabasari, I., Setiawan, A. N., Supangkat, G., Rusimah, S. Y., & Satyarini, T. B. (2010). Sikap konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Pisang dan Jeruk Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian Indonesia Menuju Millenium Development Goals (MDGs) 2015* (p. 131). Yogyakarta: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.