

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Mubarakfood Cipta Delicia berlokasi di desa Glantengan, kecamatan Kota, kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah tepatnya berada di jalan Sunan Muria No. 33 Kudus. Perusahaan ini mulai merintis usahanya pada tahun 1910 dan terus mengalami perkembangan dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2000. Pada awal berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang merupakan generasi pertama dari produsen jenang Kudus. Jenang merupakan sebuah makanan tradisional dari Kabupaten Kudus dan menjadi salah satu produk UKM yang mengalami perkembangan pesat diantara produk-produk olahan UKM yang lain. Lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus yang kini dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus. Seiring berjalannya waktu usaha produksi jenang ini diwariskan kepada keturunannya dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hingga kini CV. Mubarak Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE mengalami peningkatan sari sisi penjualan dan peningkatan asset perusahaan. CV. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan perusahaan terbesar dalam penguasaan pangsa pasar jenang di Indonesia. Area pemasaran meliputi hampir semua kota di pulau Jawa, Pulau Bali, Pulau Batam, Pulau Sumatra, dan Pulau Sulawesi. Perusahaan juga berhasil melakukan ekspansi pangsa pasar ke luar negeri, beberapa negara tujuan adalah Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, dan Jepang.

Jenang “Mubarak” merupakan salah satu produk jenang yang diproduksi oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Selain memproduksi jenang, perusahaan ini juga memproduksi makanan olahan lain, yaitu dodol dengan merek dagang Citra Persada dan tomat rasa kurma (*Torakur*) dengan merek dagang Ala Jazeera. Bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan jaminan mutu bagi konsumen adalah dengan melakukan pengawasan secara ketat dan berkelanjutan oleh Laboratorium/QC dalam hal aspek fisika, kimia, dan mikrobiologi. Pengawasan secara ketat dilakukan agar jenang yang dihasilkan memiliki karakteristik yang khas, meliputi; tekstur yang elastis dan cita rasa yang lezat. Produksi Jenang

“Mubarok” dalam proses pengolahannya telah mengacu pada *Good Manufacturing Practise* (GMP) serta *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) sehingga produk yang dihasilkan memiliki jaminan mutu dengan kualitas yang baik. CV. Mubarokfood Cipta Delicia juga telah mendapatkan sertifikat dan penghargaan terhadap produk yang telah dihasilkan, beberapa sertifikat dan penghargaan tersebut ialah; sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, obat – obatan dan kosmetika MUI (Th. 2007), Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001 : 2000 (Th. 2002), Sertifikat Jaminan Mutu dari ABIQA (Agro Based Industry Quality Assurance) Th. 1999, Penghargaan TOP 250 INDONESIA ORIGINAL BRANDS 2009 dari Majalah BISNIS Nasional SWA (Th. 2009), Penghargaan Sebagai UKM yang Aktif Mempromosikan Produk Tradisional Indonesia ke Luar Negeri (Akses – Departemen Luar Negeri RI – 2009), Penghargaan Nasional UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI (Th. 2008), Penghargaan Nasional UPAKARTI 2007 kategori IKM Modern dari Presiden RI (Th. 2007), Penghargaan Nasional The Most Established Company & 50 Enterprise Indonesia dari Majalah Bisnis Nasional SWA – Jakarta (Th. 2006), Penghargaan Bintang Satu Food Safety Award dari Balai POM dan Depkes Jateng (Th. 2005), Penghargaan Sebagai Merk Unggulan Makanan Khas Daerah Jawa Tengah dari Kadin Jateng (Th. 2004), dan Penghargaan sebagai Perintis dan Pengembang Industri Jenang Kudus dari Pemkab Kudus (Th. 2003).

5.2 Sistem Manajemen Perusahaan

5.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia dibentuk menurut kemampuan dan keahlian masing-masing jabatan. Adapun skema dari struktur organisasi perusahaan ada pada lampiran 4. Struktur organisasi perusahaan terdiri dari penasehat yang memiliki posisi tertinggi, direktur utama, 7 kepala bagian, dan 11 jabatan yang mengerjakan tugas dari kepala bagian. Tugas dari masing-masing jabatan pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah sebagai berikut;

1. Penasehat

Seorang penasehat pada perusahaan ini memiliki fungsi sebagai pemberi saran apabila didalam perusahaan terdapat permasalahan. Penasehat umumnya

melakukan koordinasi dengan direktur utama dan kepala bagian yang terkait dengan permasalahan yang ada untuk mencari solusi yang terbaik bagi perusahaan. Penasehat hanya terbatas untuk memberikan saran, keputusan atau kebijakan yang akan diterapkan pada perusahaan dilakukan oleh direktur utama.

2. Direktur Utama

Posisi ini memiliki fungsi untuk mengelola jalannya perusahaan secara menyeluruh mulai dari persediaan bahan baku hingga pemasaran produk. Direktur utama menentukan strategi dan kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan serta menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai. Direktur utama menjadi wakil bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pemerintah atau instansi terkait dalam hal perijinan maupun pihak lain dalam hal kerjasama.

3. Kepala Pembelian

Kepala pembelian memiliki fungsi sebagai perancang dan pengatur pembelian bahan baku dan bahan pembantu produksi. Umumnya kepala pembelian bertugas untuk mencatat dan mengelola permintaan pembelian bahan baku dan bahan pembantu, menerbitkan faktur penjualan, mengatur jadwal pengiriman barang, dan membuat laporan hasil pembelian. Kepala pembelian memiliki bawahan yang menjabat sebagai karyawan gudang bahan produksi yang bertugas untuk mengalirkan arus keluar masuk bahan baku dan bahan tambahan.

4. Kepala Akuntansi

Kepala akuntansi memiliki fungsi menyusun laporan keuangan perusahaan, mencatat setiap transaksi yang dilakukan perusahaan baik transaksi input ataupun output. Kepala akuntansi memiliki beberapa staff akuntansi yang membantu tugas untuk menyusun laporan keuangan perusahaan.

5. Kepala Produksi

Jabatan ini memiliki fungsi untuk mengelola dan mengawasi proses produksi. Kepala produksi bertugas untuk mengawasi dan mengendalikan produksi jenang, menentukan bahan baku yang sesuai standar mutu yang telah direncanakan, serta membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan. Dibawah kepala produksi terdapat empat posisi, yakni *mandor matik*, *mandor mbubur*, *mandor ngiris*, dan *mandor ngemas*. Mandor matik bertugas untuk menyiapkan santan kelapa sebagai salah satu bahan memproduksi jenang. Mandor mbubur

bertugas dalam proses pemasakan jenang. Mandor ngiris bertugas untuk melakukan pengirisan jenang yang telah matang. Mandor ngemas bertugas untuk memasukkan jenang ke dalam kemasan yang telah disiapkan.

6. Kepala Keuangan

Kepala keuangan memiliki fungsi untuk membantu direksi dalam hal administrasi dan keuangan perusahaan. Kepala keuangan memiliki tugas antara lain; melakukan pencatatan secara menyeluruh terhadap data perusahaan yang berhubungan dengan keuangan dan disajikan dalam bentuk laporan keuangan serta membuat analisa laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan direktur dalam menentukan keputusan.

7. Kepala Pemasaran

Kepala pemasaran memiliki fungsi untuk membantu direktur dalam bidang pemasaran. Kepala pemasaran bertugas sebagai penanggungjawab terhadap hasil penjualan yang dipasarkan, melakukan pengukuran dan penghitungan kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan dipasarkan, serta membuat analisa dan laporan mengenai volume penjualan sehingga direktur dapat membuat strategi atau kebijakan yang tepat. Dibawah kepala pemasaran terdapat tiga posisi, yakni *salesman* yang bertugas untuk menjual produk secara langsung ke konsumen, gudang barang jadi yang bertugas untuk mengatur arus keluar masuk produk, dan kepala toko yang bertugas untuk mengelola dan melakukan pengawasan terhadap segala kegiatan yang ada di dalam toko.

8. Kepala Personalia

Kepala personalia bertanggungjawab terhadap tenagakerja di perusahaan dan pelayanan umum terhadap karyawan perusahaan. Dibawah kepala personalia terdapat staff administrasi dan umum yang bertugas untuk membantu pekerjaan dari kepala personalia. Apabila terdapat siswa atau mahasiswa yang ingin melakukan praktek kerja atau penelitian di perusahaan ini, maka bagian personalia yang akan menilai dan melaporkan kepada direktur.

9. Kepala Umum

Kepala umum memiliki tugas untuk membuat laporan kepada direktur mengenai jalannya perusahaan secara keseluruhan, mengenai permasalahan yang ada di perusahaan pada berbagai bidang.

5.2.2 Ketenagakerjaan

Karyawan yang bekerja di CV. Mubarokfood Cipta Delicia totalnya berjumlah 187 orang. Karyawan di perusahaan ini terbagi dalam 3 kelompok berdasarkan pembayaran upah yakni; karyawan tetap, karyawan harian, dan karyawan borongan. Karyawan tetap mendapatkan upah setiap sebulan sekali, jumlah karyawan tetap sebanyak 48 orang yang terdiri dari bagian kepala unit, staff kantor, dan satpam. Perhitungan upah karyawan harian dilakukan per hari namun akan dibayarkan seminggu sekali yang dibayarkan pada hari kamis. Jumlah karyawan harian sebanyak 57 orang yang terdiri dari bagian pengemasan produk, distribusi produk, dan kebersihan pabrik. Karyawan borongan berjumlah 82 orang yang ditempatkan dalam bagian pengirisan jenang, pengepakan jenang, pengolahan manual, dan pengolahan jenang yang mesin dan pematikan. Perhitungan upah karyawan borongan disesuaikan dengan banyaknya pekerjaan yang dilakukan karyawan tersebut.

Pelaksanaan jam kerja bagi karyawan perusahaan berbeda tiap kelompoknya. Umumnya karyawan borongan memiliki jam kerja lebih pagi dibandingkan karyawan tetap. Hal ini dikarenakan pekerjaan dari karyawan borongan dilakukan di pabrik untuk memproduksi jenang. Pembagian jam kerja dibagi menurut pekerjaan masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4. Pembagian Jam Kerja Karyawan.

| Karyawan | Jam Kerja |
|---------------------------------------|--|
| Karyawan Kantor dan Bagian Pengemasan | 08.00 – 16.00 |
| Karyawan Bagian Pematikan | Kelompok 1 : mulai 04.30 Kelompok 2 : mulai 05.30 |
| Karyawan Bagian Penggilingan | Pekerjaan 1 : 16.00 – 21.00 Pekerjaan 2 : 04.30 – 07.00 |
| Karyawan Bagian Pemasakan (Mbubur) | 07.00 – 14.00 |
| Karyawan Bagian Pengirisan | Kelompok 1 : mulai 06.00 Kelompok 2 : mulai 08.00 |

Sumber: Data Sekunder, 2015 (Diolah)

Perusahaan memberikan hari libur bagi karyawan pada hari jum'at, namun bagi karyawan toko dan karyawan matik memiliki sistem libur yang berbeda. Karyawan toko memiliki hari libur berdasarkan jadwal *shift* yang telah ditentukan

setiap tahunnya, sedangkan karyawan matik hampir tidak memiliki hari libur. Hal ini dikarenakan karyawan matik memiliki tugas untuk mengolah bahan baku hingga siap digunakan untuk produksi. Apabila pabrik keesokan harinya libur maka proses pematikan hanya melakukan pengolahan kelapa mulai dari pencucian, pamarutan, hingga pengepresan yang dimulai pada pukul 04.30 WIB dan pukul 05.30 WIB hal ini disebabkan oleh keterbatasan alat yang dimiliki.

Karyawan pada bagian penggilingan memiliki dua jam kerja, yakni mulai pada pukul 16.00 WIB hingga 21.00 WIB dan mulai pukul 04.30 WIB hingga pukul 07.00 WIB. Pada jam kerja pertama, karyawan bertugas untuk mengolah dan merendam beras ketan setelah direndam selama semalam, beras ketan siap masuk dalam proses penggilingan yang dilakukan pada jam kerja kedua. Karyawan pada bagian pemasakan melanjutkan pekerjaan yang dilakukan karyawan bagian penggilingan. Jam kerja karyawan bagian pemasakan dimulai pada pukul 07.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB. Karyawan bagian pengirisan untuk jam kerja kelompok pertama dimulai pukul 06.00 WIB dan kelompok kedua memulai pekerjaan pada pukul 08.00 WIB.

Perusahaan dalam menyejahterakan karyawannya dengan memberikan berbagai fasilitas, meliputi; Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) berupa jaminan kecelakaan kerja dan jaminan hari tua, namun karyawan tidak mendapatkan jaminan kesehatan. Karyawan dapat melakukan pemeriksaan kesehatan dimanapun dengan biaya pribadi, namun nota pembayaran dapat diserahkan ke perusahaan untuk mendapatkan uang pengganti. Pihak perusahaan memberikan beragam tunjangan, diantaranya meliputi; tunjangan hari raya, tunjangan pernikahan, haji, kematian, dan tunjangan yang berkaitan acara yang diadakan perusahaan. Perusahaan menyediakan peralatan kesehatan dan keselamatan kerja sebagai upaya pertolongan pertama apabila karyawan mengalami kecelakaan kerja. Seragam yang dikenakan setiap kelompok karyawan berbeda-beda. Karyawan yang bekerja di kantor dan toko mengenakan kemeja sedangkan karyawan yang bekerja di pabrik mengenakan kaos. Perusahaan telah menentukan jenis seragam yang harus dikenakan seluruh karyawan setiap harinya. Seragam-seragam tersebut telah disediakan sebagai salah satu fasilitas dari perusahaan.

Aliran ketenagakerjaan di perusahaan dilakukan rotasi sebagai upaya perusahaan untuk memantau dan menguji coba kemampuan karyawan. Rotasi jabatan terhadap karyawan meliputi mutasi, promosi, dan demosi. Mutasi adalah pemindahan karyawan dari tugas satu ke tugas yang lain namun masih berada dalam satu level (jabatan) yang sama. Promosi merupakan pemindahan karyawan ke jabatan yang lebih tinggi hal ini sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan atas kinerja atau prestasi yang diraih karyawan. Demosi adalah pemindahan karyawan dari jabatan tinggi ke jabatan yang lebih rendah hal ini dikarenakan kinerja karyawan yang tidak maksimal dan sering tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

5.3 Produksi Jenang

5.3.1 Penanganan Bahan

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan jenang di perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia terbagi menjadi 2 bagian, yakni bahan baku dan bahan tambahan. Bahan baku terdiri dari tepung beras ketan, santan kelapa, gula pasir, dan gula kelapa. Sedangkan bahan tambahan yang digunakan perusahaan adalah perisa rasa, wijen, margarin, dan kalium sorbat. Berikut penjelasan mengenai masing-masing bahan yang digunakan dalam pembuatan jenang:

1. Bahan Baku

Bahan baku terdiri dari beberapa bahan utama yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Bahan baku yang digunakan perusahaan merupakan bahan pilihan yang memiliki mutu terbaik. Pada umumnya bahan baku diperoleh dari berbagai daerah di pulau Jawa. Bahan-bahan tersebut terlebih dahulu melalui proses seleksi guna memenuhi kriteria atau standart perusahaan.

a. Tepung Beras Ketan

Tepung beras ketan yang masih berupa beras ketan (bukan tepung) diperoleh dari *supplier* yang berasal dari Jawa Barat. Hal ini dimaksudkan agar tepung beras ketan yang masuk dalam proses produksi memiliki mutu yang seragam. Pasalnya perusahaan telah memiliki jaringan penggilingan yang telah dipercaya. Beras ketan yang diterima perusahaan harus memiliki kandungan beras

tidak lebih dari 4%. Beras ketan digiling sesuai kebutuhan produksi perharinya karena umur simpan tepung ketan yang tidak dapat bertahan lama. Satu kali proses penggilingan hanya dapat digunakan untuk satu kali proses produksi. Standard tepung ketan yang diperoleh dari proses penggilingan harus memenuhi beberapa kriteria, meliputi; tepung memiliki warna putih, tekstur tepung halus, tidak menggumpal, tidak memiliki bau yang terlalu apek atau basi, dan tepung memiliki kadar air sebesar 30%.

b. Santan Kelapa

Bahan baku kelapa diperoleh dari perkebunan Balong Beji Karimunjawa bahkan tidak jarang perusahaan mendatangkan kelapa dari Bali. Kriteria kelapa bagi perusahaan adalah umur kelapa yang cukup tua hal ini dapat dilihat dari warna tempurung kelapa yang kecoklatan. Umur kelapa dapat berpengaruh pada seberapa banyak minyak yang akan dihasilkan. Minyak dari kelapa inilah yang dapat memudahkan jenang dalam proses pengemasan. Santan yang diperoleh dari kelapa ini juga dapat berpengaruh pada tingkat kekenyalan, rasa, maupun aroma jenang.

c. Gula Pasir

Gula pasir yang digunakan perusahaan dalam produksi jenang diperoleh dari pabrik gula yang berlokasi di daerah Kudus yakni pabrik gula Rendeng dan pabrik gula Pakis Baru. Kriteria gula pasir yang digunakan meliputi; warna gula yang putih, gula terbebas dari kotoran, dan kering.

d. Gula Kelapa

Bahan baku gula kelapa yang digunakan perusahaan dalam produksi jenang diperoleh dari daerah Kebumen. Kriteria gula kelapa yang ditentukan perusahaan meliputi; gula kelapa memiliki grade A, warna gula kelapa kecoklatan, memiliki tekstur keras, tidak mengandung kotoran apabila dimasak, cepat larut dalam proses pemasakan, serta gula kelapa harus memiliki kadar air maksimal 10%.

2. Bahan Tambahan

Bahan tambaha merupakan bahan yang ditambahkan dalam proses pembuatan jenang dimana bahan tambahan memiliki fungsi untuk menambahkan rasa, memperoleh tekstur yang diinginkan, dan menjadikan umur produk jenang lebih lama. Bahan tambahan yang digunakan perusahaan dalam pembuatan jenang meliputi; perisa rasa, wijen, margarin, dan kalium sorbat. Perisa rasa digunakan

untuk menambah variasi rasa yang dihasilkan. Perisa rasa yang digunakan adalah rasa mocca, nangka, dan durian. Bahan tambahan perisa rasa berupa pasta dan cair hal ini dimaksudkan agar mempermudah proses tercampurnya perisa dengan adonan jenang. Penggunaan bahan wijen hanya ditambahkan pada produk jenang dengan rasa mocca. Bahan tambahan margarin pada produk jenang memiliki pengaruh pada tekstur jenang, tidak mudah lengket pada kemasan, dan mempermudah proses pengirisan. Penambahan kalium sorbat pada pembuatan jenang berfungsi untuk menambah masa simpan jenang, saat ini produk jenang dapat bertahan selama enam bulan untuk dikonsumsi.

5.3.2 Proses Produksi

Pembuatan jenang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan atau proses. Proses pertama yang dilakukan adalah penyiapan bahan baku, proses pencampuran bahan baku (*mixing*), pendinginan, pengirisan, pengemasan primer, dan terakhir adalah pengemasan sekunder. Proses pembuatan jenang lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyiapan Bahan Baku

Proses penyiapan bahan baku merupakan proses awal dalam pembuatan jenang dengan melakukan persiapan awal yang baik maka proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Penyiapan bahan baku yang dilakukan meliputi; menyiapkan santan, menyiapkan tepung, menyiapkan gula, dan menyiapkan bahan tambahan. Persiapan dalam pembuatan santan diawali dengan proses pematikan atau pengupasan kelapa dari tempurung kelapa dan membuang air kelapa. Hal ini dilakukan agar proses pencucian kelapa menjadi lebih mudah. Pencucian kelapa dilakukan agar mendapatkan hasil santan yang bersih dan terhindar dari berbagai kotoran yang terangkut dari pengolahan kelapa sebelumnya. Kelapa yang sudah bersih kemudian diparut di ruang pamarutan. Parutan kelapa tadi kemudian dicampur dengan air dan diaduk. Proses ini dilakukan guna mendapatkan hasil santan yang maksimal. Parutan kelapa yang sudah tercampur air masuk kedalam proses pengepresan, pada proses inilah air santan akan didapat. Pengepresan dilakukan sebanyak dua kali. Pengepresan pertama dilakukan untuk mendapatkan santan yang kental dan pengepresan kedua dilakukan untuk mendapatkan santan yang lebih encer. Perbedaan santan kental dan santan encer ada pada

penggunaannya. Santan kental digunakan untuk proses pelarutan tepung ketan sedangkan santan yang lebih encer digunakan untuk proses melarutkan gula.

Seluruh kegiatan persiapan bahan baku mulai dari menyiapkan tepung, gula pasir, dan gula kelapa dilakukan oleh karyawan yang ada dibagian gudang. Karyawan tersebut bertugas untuk menyiapkan seluruh bahan baku dan menemukannya ke mesin *mixer* yang digunakan dalam proses pemasakan. Tepung ketan dan gula yang akan digunakan ditimbang terlebih dahulu oleh operator *mixer* sesuai kebutuhan produksi.

2. Pencampuran Bahan Baku (*Mixing*)

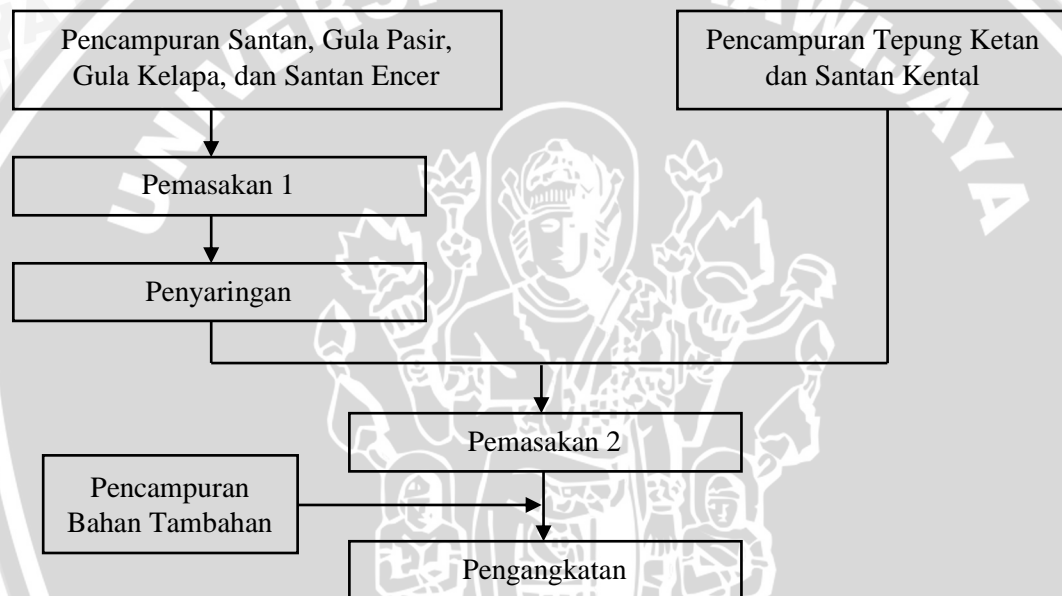
Proses pencampuran bahan dalam industri jenang merupakan proses yang sangat penting dan menentukan dalam keberhasilan pembentukan jenang. Pada tahap ini semua bahan yang telah disiapkan akan dicampur menjadi satu dengan teknik tertentu agar jenang yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Proses pencampuran bahan (pemasakan) ini dilakukan oleh karyawan *mbubur* semua karyawannya adalah laki-laki dikarenakan pada proses ini pekerjaan yang dilakukan dapat dikatakan membutuhkan banyak tenaga.

Proses pertama yang dilakukan dalam pemasakan adalah melarutkan gula pasir dan gula kelapa. Pelarutan gula ini menggunakan santan encer dan dipanaskan di dalam wajan. Larutan gula dan santan yang telah tercampur kemudian disaring untuk memisahkan kotoran. Wajan yang digunakan dalam proses pencampuran larutan gula dan santan, dibersihkan terlebih dahulu, setelah bersih kemudian larutan gula dan santan yang telah disaring dipanaskan kembali hingga mendidih. Proses selanjutnya adalah mencampurkan tepung ketan dengan santan kental. Pencampuran tepung ketan dengan santan dilakukan agar proses pengadukan berjalan dengan lancar. Pada proses ini tepung ketan dan santan harus tercampur sempurna dan merata agar jenang yang dihasilkan memiliki tekstur halus dan tidak terdapat butiran tepung yang tersisa. Setelah larutan tepung ketan siap, maka dapat dicampurkan dengan larutan pertama yang terdiri dari larutan gula dan santan encer.

Proses pemasakan dilakukan dengan cara tradisional yakni dengan terus mengaduk adonan jenang yang ada di dalam wajan. Pengadukan adonan harus terus-menerus dilakukan selama kurang lebih 4,5 jam, oleh karenanya karyawan yang mengerjakan proses ini adalah laki-laki secara bergantian. Proses pengadukan

secara terus-menerus dilakukan agar adonan dapat tercampur merata, jenang memiliki tekstur kenyal dan kalis, serta tidak terdapat adonan jenang yang gosong. Jika terdapat bagian adonan jenang yang gosong, maka dapat dikatakan adonan jenang tersebut gagal karena seluruh jenang akan memiliki aroma yang tidak sedap.

Adonan jenang yang telah dimasak selama kurang lebih 4,5 jam, ditambahkan bahan-bahan tambahan yang terdiri dari perisa, margarin, dan bahan tambahan lainnya kemudian pemasakan dilanjutkan selama lebih kurang 30 menit. Adonan jenang yang masih panas kemudian dituangkan ke dalam beberapa loyang yang berbentuk segi empat dan masuk kedalam proses pendinginan. Secara garis besar alur proses pemasakan jenang dapat dilihat seperti skema dibawah ini:



Skema 2. Alur proses pemasakan jenang

3. Pendinginan

Proses pendinginan adonan jenang yang berada dalam loyang dilakukan dengan cara didiamkan selama kurang lebih 16 jam di ruangan khusus. Pada proses pendinginan akan terjadi proses pembentukan tekstur jenang yang kenyal, kalis, dan elastis.

4. Pengirisan

Jenang yang telah dingin kemudian diiris dengan berat rata-rata 20-25 gram dan dikemas dengan plastik PVC dan APP.

5. Pengemasan Primer dan Pengemasan Sekunder

Pengemasan produk jenang dilakukan dua tahap, tahap pertama pengemasan dilakukan dengan menggunakan plastik PVC dan APP yang disebut dengan pengemasan primer. Tahap kedua pengemasan dilakukan dengan menggunakan karton yang disebut dengan pengemasan sekunder. Pengemasan primer dilakukan agar produk jenang terhindar dari kontaminasi sehingga pada proses ini diterapkan pada ruangan yang aseptis bersamaan dengan proses pengirisan. Pada proses pengemasan sekunder produk jenang yang telah terbungkus plastik dimasukkan kedalam karton. Hal ini bertujuan agar penampilan produk terlihat lebih menarik bagi konsumen di sisi lain, kemasan karton berguna untuk menjaga produk agar terhindar dari kerusakan fisik. Pasalnya kemasan karton yang digunakan cukup kokoh.

5.3.3 Mesin dan Peralatan Produksi

Mesin dan peralatan yang digunakan perusahaan umumnya adalah hasil dari modifikasi dan pengembangan yang dilakukan perusahaan. Hal ini sebagai salah satu bentuk upaya penyesuaian proses produksi yang ditargetkan oleh perusahaan. Adapun penjelasan secara umum mengenai mesin dan peralatan yang digunakan perusahaan sebagai berikut:

1. Mesin.

- a. Mesin pencuci kelapa

Mesin pencuci kelapa adalah komponen yang digunakan perusahaan untuk mencuci kelapa yang telah melalui proses pematikan atau pengupasan dari tempurung (kulit kelapa). Mesin ini menggunakan tenaga motor listrik yang bekerja dengan daya listrik sebesar 500 watt memiliki transfer penggerak *swing belt*. Mesin ini memiliki dua sisi sebagai salah satu upaya efisiensi sehingga dalam satu kali proses dapat dilakukan oleh dua karyawan secara bersama.

- b. Mesin pamarut kelapa

Mesin ini memiliki ukuran yang cukup besar dengan dimensi panjang 1 meter, lebar 1 meter, dan tinggi 1 meter. Kerangka mesin terbuat dari besi, meja mesin terbuat dari alumunium, sedangkan silinder pamarut terbuat dari kayu yang memiliki gerigi. Mesin pamarut kelapa menggunakan tenaga motor listrik yang bekerja dengan daya listrik sebesar 1500 watt. Penggerak antara motor listrik dengan silinder pamarut dihubungkan dengan menggunakan *swing belt*.

c. Mesin pengepres kelapa

Mesin pengepres kelapa yang digunakan perusahaan masih sederhana dan semi manual. Hal ini dikarenakan saat pengoperasian, karyawan memutar tuas yang ada pada mesin ini. Proses pengepresan kelapa dengan mesin ini akan didapatkan hasil santan yang maksimal.

d. Mesin pencampur bahan (*mixer*)

Mesin ini memiliki peranan penting dalam proses pembuatan jenang karena dengan mesin inilah adonan bahan akan tercampur merata. Mesin ini terintegrasi dengan tungku perapian. Mesin (*mixer*) memiliki dimensi panjang 1,5 meter, tinggi 2,5 meter, dan lebar 1,5 meter. Sistem penggerak mesin ini menggunakan motor listrik dengan daya sebesar 3000 watt. Penggerak antara motor listrik dengan pengaduk dihubungkan dengan rantai.

e. Mesin pengkode

Mesin ini digunakan untuk memberikan kode pada setiap produk jenang yang dihasilkan. Hasil kode yang dicetak meliputi kode produksi dan tanggal kadaluarsa produk (*expired date*).

2. Peralatan

a. Tong

Alat terbuat dari seng yang digunakan sebagai tempat pencampuran tepung ketan dengan santan.

b. Ember

Alat ini digunakan sebagai wadah dari bahan-bahan jenang seperti tepung ketan, gula, dan santan.

c. Pisau

Pisau yang digunakan di perusahaan ini terdapat dua macam pisau, yakni pisau patik yang digunakan saat proses pematikan kelapa atau pengupasan kelapa dari tempurung (kulit kelapa) sedangkan pisau *stainless steel* digunakan dalam proses pengirisan jenang.

d. Troli

Troli digunakan sebagai alat mobilisasi atau perpindahan barang ke antar bagian atau lokasi unit kerja. Troli yang digunakan umumnya tidak memiliki dinding samping.

e. Loyang

Alat ini digunakan dalam proses pendinginan jenang disaat proses pemasakan jenang telah selesai, jenang akan dimasukkan kedalam beberapa loyang sebagai wadah dalam proses pendinginan.

f. Rak Statis dan Rak Beroda

Rak statis digunakan untuk tempat meletakkan bahan baku dan jenang, umumnya rak statis ditempatkan pada gudang gula, ruang pendingin, dan ruang pengirisan. Rak beroda adalah rak yang memiliki roda dibawahnya yang berfungsi untuk mempermudah proses pemindahan jenang menuju ruang pendingin.

g. Timbangan

Penggunaan timbangan pada proses penyiapan bahan baku, timbangan yang digunakan adalah timbangan duduk besar. Pada proses produksi (pengirisan) timbangan yang digunakan adalah timbangan *portable* yang memiliki ukuran cukup kecil. Pada laboratorium timbangan yang digunakan adalah timbangan digital untuk mengukur sampel jenang

5.3.4 Produk Akhir

Produk jenang yang dihasilkan perusahaan memiliki beberapa atribut, diantaranya adalah atribut rasa, warna, ukuran kemasan, dan label. Keempat atribut tersebut memiliki beberapa level atribut.

1. Atribut Rasa

Pada produk jenang, atribut rasa dibagi menjadi dua yaitu:

- Produk jenang dengan rasa original adalah jenang yang memiliki rasa asli tanpa campuran bahan tambahan (perasa buah)
- Produk jenang dengan rasa kombinasi adalah jenang dengan campuran bahan tambahan (perasa mocca, perasa buah durian, dan nangka)



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Produk jenang rasa original dan (b) Produk jenang rasa kombinasi.

2. Warna

Atribut warna pada produk jenang dibagi menjadi dua yaitu:

- Warna jenang original adalah jenang yang memiliki warna asli hasil dari proses pemasakan, yakni coklat tua.
- Warna jenang dengan bahan tambahan adalah jenang yang ditambahkan bahan pewarna makanan (hijau, merah, kuning, dll)



(a)

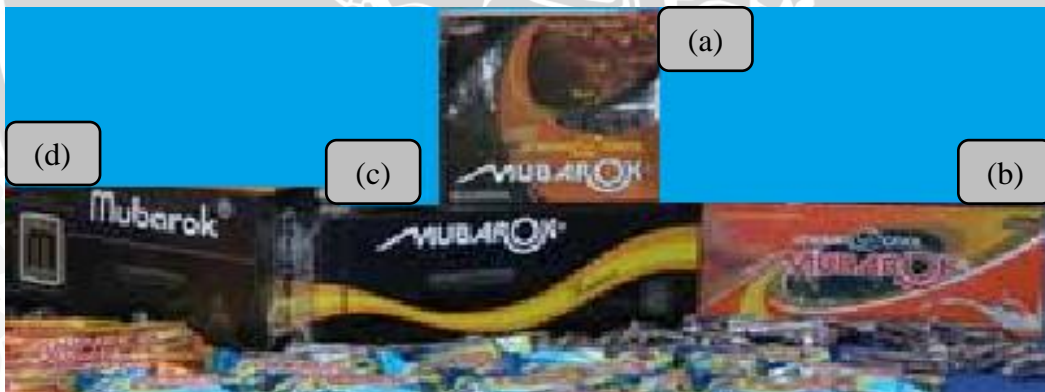


(b)

Gambar 2. (a) Produk jenang warna original dan (b) Produk jenang warna dengan bahan tambahan.

3. Ukuran Kemasan

Atribut warna pada produk jenang dibagi menjadi empat yaitu: ukuran kemasan 12 pcs, 24 pcs, 30 pcs, dan 40 pcs.



Gambar 3. Produk jenang kemasan (a) 12 pcs, (b) 24 pcs, (c) 30 pcs, dan (d) 40 pcs.

Keterangan:

- 12 pcs: jenang dengan ukuran kemasan 12 bungkus jenang per pack.
- 24 pcs: jenang dengan ukuran kemasan 24 bungkus jenang per pack.
- 30 pcs: jenang dengan ukuran kemasan 30 bungkus jenang per pack.
- 40 pcs: jenang dengan ukuran kemasan 40 bungkus jenang per pack.

4. Label
 - a. Terdapat Label: pada kemasan produk terdapat label lengkap yang terdiri dari nama produk, daftar komposisi bahan yang digunakan, daftar berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, tanggal kadaluarsa, ijin produksi dari instansi terkait, sertifikat halal (bila perlu), informasi nilai gizi, dan manfaat dari produk.
 - b. Tidak terdapat Label: pada kemasan produk tidak dicantumkan secara lengkap (tidak terdapat label halal, informasi nilai gizi, dan label manfaat produk).



Gambar 4. Label pada kemasan produk jenang.

5.3.5 Pemasaran Produk

Perusahaan telah memasarkan produknya hingga hampir diseluruh wilayah di Indonesia. Mulai dari seluruh wilayah pulau Jawa, pulau Batam, pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, dan Pulau Bali. Pemasaran produk dilakukan di kota-kota besar tiap provinsi, namun yang terluas berada pada provinsi Jawa Tengah dan provinsi Jawa Timur. Hingga kini perusahaan berhasil melakukan ekspansi pasar ke luar negeri dengan tujuan pemasaran produk ke negara Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, dan Jepang. Perusahaan menggunakan dua sistem distribusi, yang pertama adalah sistem distribusi langsung dan kedua adalah sistem distribusi tidak langsung. Sistem distribusi langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menjual produk kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung ke perusahaan mengenai produk yang dibeli. Sistem distribusi

langsung dilakukan melalui toko yang berada dibawah naungan perusahaan. Toko tersebut ada di dua lokasi, lokasi pertama berada di jalan sunan muria dan lokasi kedua berada di area makam sunan Kudus. Kedua toko tersebut masih berada dalam kabupaten Kudus.

Sistem distribusi tidak langsung terbagi menjadi dua, yakni satu level dan dua level. Sistem distribusi tidak langsung satu level memiliki alur; sales membeli produk secara langsung ke toko atau perusahaan dan akan mengirimkan ke pengecer atau toko-toko yang ingin menjual produk jenang. Sedangkan sistem distribusi tidak langsung dua level memiliki alur; produk yang berasal dari perusahaan akan dikirimkan ke agen di beberapa daerah, kemudian agen tersebut akan memasarkan produk jenang ke pengecer.

5.4 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek pada penelitian ini berasal dari konsumen yang membeli produk Jenang “Mubarak” di Toko Sinar 33 yang merupakan unit usaha dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi; alamat tempat tinggal responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan per bulan. Selain itu terdapat informasi tambahan mengenai pendapat responden terhadap produk Jenang “Mubarak” yang meliputi; informasi awal yang diperoleh responden mengenai keberadaan produk Jenang “Mubarak”, tujuan responden membeli produk, jumlah kemasan yang dibeli, dan frekuensi pembelian produk yang dilakukan konsumen dalam 1 bulan.

5.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Alamat atau tempat tinggal seseorang dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian suatu produk khususnya dalam hal frekuensi pembelian. Apabila lokasi calon konsumen berada dekat dengan lokasi penjualan produk, maka besar kemungkinan calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Sinar 33 yang berada di kabupaten Kudus dimana tempat tersebut merupakan pusat penjualan Jenang “Mubarak”. Berikut ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat / tempat tinggal konsumen:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

| No. | Tempat Tinggal | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. | Semarang | 17 | 24,3 |
| 2. | Kudus | 29 | 41,4 |
| 3. | Pati | 6 | 8,6 |
| 4. | Rembang | 4 | 5,7 |
| 5. | Lamongan | 10 | 14,3 |
| 6. | Sidoarjo | 1 | 1,4 |
| 7. | Surabaya | 3 | 4,3 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden mengenai tempat tinggal mayoritas responden berasal dari wilayah kabupaten Kudus yang notabennya berada satu lokasi atau berada dekat dengan Toko Sinar 33. Responden yang berasal dari kabupaten Kudus berjumlah 29 orang dengan jumlah presentase sebesar 41,4 %. Responden yang lain tersebar yang berasal dari beberapa kota di Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Jawa Timur. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebaran informasi mengenai produk Jenang “Mubarok” telah mencakup skala yang luas dimana konsumen produk Jenang “Mubarok” tersebar di berbagai kota di Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur.

5.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Golongan tua sering kali lebih teliti dalam membeli suatu produk dan cenderung tidak ingin menghadapi risiko. Berbeda halnya dengan golongan muda yang lebih senang mencoba hal-hal baru seperti membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dibeli. Produsen dalam memasarkan produk sering kali melakukan segmentasi konsumen berdasarkan usia. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi dapat menarik para konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) membagi konsumen menjadi tiga kelompok berdasarkan usia, yakni pasar anak remaja, pasar *baby boomer*, dan pasar dewasa. Konsumen yang termasuk ke dalam pasar anak remaja adalah konsumen yang berusia antara 16 hingga 29 tahun. Pasar *baby boomer* adalah konsumen yang berusia antara 30 hingga 49 tahun, sedangkan pasar dewasa adalah konsumen yang berusia antara 50 hingga 64 tahun. Berikut ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Kelompok Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|-----------------------|----------------|----------------|
| 1. | 16 - 29 | 11 | 15,7 |
| 2. | 30 - 49 | 42 | 60 |
| 3. | 50 - 64 | 17 | 24,3 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kelompok usia didominasi oleh responden yang berusia antara 30 hingga 49 tahun dengan jumlah 42 orang dan dengan presentase mencapai 60 %. Hal ini dikarenakan produk Jenang “Mubarok” merupakan produk yang telah ada sejak lama dan dikenal oleh masyarakat. Di sisi lain, produk jenang merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kabupaten Kudus sehingga masyarakat yang berkunjung ke kabupaten Kudus, menyempatkan diri untuk membeli produk jenang ini. Adapun karakteristik responden pada kelompok usia 16 hingga 29 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 15,7 % yang sebagian merupakan seorang mahasiswa yang berasal dari Kudus dan luar kota, mereka membeli produk jenang untuk dijadikan oleh-oleh bagi teman atau anggota keluarga.

5.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan untuk saat ini tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar, terutama sejak adanya emansipasi wanita. Seorang perempuan dipandang sama dengan laki-laki dalam berbagai aspek seperti pekerjaan atau pendidikan. Namun terdapat perbedaan mendasar antara laki-laki dan perempuan dalam memperlakukan harta milik. Pemasar melihat bahwa seorang laki-laki dalam kepemilikan produk cenderung digunakan untuk mengungkapkan kekuasaan dan membedakan dirinya dengan orang lain. Berbeda dengan perempuan yang memperlakukan kepemilikan produk untuk memperkuat hubungan personal dan sosial. Sebagian pemasar melihat bahwa sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan (Sangadji, Mamang dan Sopiah, 2013). Berikut ini adalah tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki - laki | 43 | 61,4 |
| 2. | Perempuan | 27 | 38,6 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 43 responden dan dengan presentase 61,4 %. Sedangkan responden perempuan berjumlah 27 responden dengan presentase 38,6 %. Faktor yang menjadikan laki-laki mendominasi adalah sebagian besar mereka merupakan seorang kepala keluarga.

5.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang terutama dalam produk-produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Pekerjaan seseorang juga dapat berpengaruh pada kesempatan seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Seorang karyawan swasta akan lebih sedikit memiliki waktu luang dibandingkan dengan seorang pengusaha. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Tempat Tinggal | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|
| 1. | Petani | 10 | 14,3 |
| 2. | Guru | 1 | 1,4 |
| 3. | Karyawan Swasta | 22 | 31,4 |
| 4. | Pegawai Negeri Sipil | 19 | 27,1 |
| 5. | Wiraswasta | 12 | 17,1 |
| 6. | Mahasiswa | 6 | 8,6 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan pada data diatas, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 22 responden dan dengan presentase sebesar 31,4 %. Urutan kedua responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 27,1%. Pada urutan ketiga terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 17,1%.

Pada data tersebut terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 14,3 %.

5.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada umumnya dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Dalam hal menentukan keputusan pembelian suatu produk, perbedaan tingkat pendidikan seseorang pada umumnya akan memberikan alasan yang berbeda untuk mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Seseorang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung ingin mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Berikut ini adalah tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|--------------------------|----------------|----------------|
| 1. | Sekolah Dasar | 2 | 2,9 |
| 2. | Sekolah Menengah Pertama | 8 | 11,4 |
| 3. | Sekolah Menengah Atas | 8 | 11,4 |
| 4. | Perguruan Tinggi | 52 | 74,3 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki riwayat pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi dengan jumlah 52 responden dan dengan presentase 74,3%. Hal ini berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memberikan akses informasi yang cukup lengkap melalui *website* sehingga sebagian besar responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk jenang yang ada selain itu tulisan artikel seseorang yang pernah berkunjung ke toko dan membeli jenang dimuat ke dalam blog yang semua orang dapat membacanya. Pada urutan kedua terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan sekolah menengah atas sebanyak 8 orang dengan presentase 11,4%.

5.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Angka pendapatan seseorang dapat menentukan keputusan pembelian suatu produk, baik jumlah maupun intensitas pembelian. Semakin tinggi jumlah

pendapatan maka akan semakin tinggi daya beli seseorang. Pendapatan seseorang menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang akan memberikan efek yang berbeda pada pola konsumsinya. Berikut ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No. | Tingkat Pendapatan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|----------------------------------|----------------|----------------|
| 1. | < Rp1.000.000,00 | 5 | 7,1 |
| 2. | Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 | 1 | 1,4 |
| 3. | Rp2.000.000,00 Rp3.000.000,00 | 16 | 22,9 |
| 4. | > Rp3.000.000,00 | 48 | 68,6 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Jenang “Mubarak” didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan diatas Rp3.000.000,00 dengan jumlah 48 responden dan dengan presentase 68,6 %. Sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan dibawah Rp2.000.000,00 berjumlah 6 responden atau sebanyak 8,5 % dari total konsumen yang dijadikan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya jumlah pendapatan dapat menentukan keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap daya beli suatu produk.

5.5 Hasil Analisis Kuantitatif

5.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau akurasi dari instrumen yang digunakan di dalam kuesioner. Instrumen yang baik dalam penelitian mampu memperoleh data secara tepat dari variabel ataupun atribut yang diteliti sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Simamora, 2004). Setiap butir pertanyaan yang meliputi 13 stimuli yang terdapat pada Lampiran 1, terdapat uji validitas untuk mengetahui stimuli mana yang valid atau tidak valid. Stimuli yang tidak valid dianggap tidak mampu untuk mengukur ketepatan variabel yang diteliti, sehingga stimuli tersebut tidak dapat disertakan ke dalam analisis berikutnya. Perhitungan preferensi konsumen terhadap stimuli-stimuli produk

dihitung dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 pada stimuli yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

| No. | Stimuli | r Hitung | r Tabel | Keterangan | Valid |
|-----|------------|-------------|------------|--------------------|-------|
| 1. | Stimuli 1 | 0,607 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 2. | Stimuli 2 | 0,544 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 3. | Stimuli 3 | 0,658 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 4. | Stimuli 4 | 0,550 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 5. | Stimuli 5 | 0,505 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 6. | Stimuli 6 | 0,653 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 7. | Stimuli 7 | 0,454 | 0,231 | r hitung > r Tabel | Valid |
| 8. | Stimuli 8 | 0,606 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 9. | Stimuli 9 | 0,586 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 10. | Stimuli 10 | 0,365 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 11. | Stimuli 11 | 0,321 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 12. | Stimuli 12 | 0,570 | | r hitung > r Tabel | Valid |
| 13. | Stimuli 13 | 0,290 | | r hitung > r Tabel | Valid |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan stimuli memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,231) dengan $n = 70$ pada taraf signifikan 5% dimana hal tersebut mengartikan seluruh instrumen dianggap valid. Hasil tersebut menandakan bahwa dalam pengukuran preferensi konsumen, stimuli yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat. Pengujian validitas pada tingkat preferensi konsumen dapat dilihat pada lampiran 4.

5.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk mengukur tingkat kepercayaan pada data yang telah didapat. Reliabilitas memiliki fungsi sebagai alat analisis untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap jawaban responden. Perhitungan pada uji reliabilitas memiliki persamaan dengan uji validitas yaitu besar nilai r tabel yang digunakan sebagai perbandingan (0,231) namun cara yang digunakan untuk mengetahui hasil instrumen penelitian dalam uji reliabilitas memiliki perbedaan dengan uji validitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk tingkat preferensi konsumen:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Preferensi Konsumen

| <i>Cronbachs Alpha</i> | <i>Cronbachs Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|------------------------|--|-------------------|
| 0,774 | 0,771 | 13 |

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,774 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan batas dari suatu instrumen dikatakan reliabel. Secara spesifik Triton (2006) mengelompokkan kriteria nilai *Alpha Cronbach's* menjadi 5 range, yaitu; *range* nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 – 0,20 menunjukkan tingkat reliabilitas kurang reliabel, *range* nilai 0,21 – 0,40 menunjukkan tingkat reliabilitas agak reliabel, *range* nilai 0,41 – 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas cukup reliabel, *range* nilai 0,61 – 0,80 adalah reliabel, dan *range* nilai 0,81 – 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dijawab oleh responden memiliki tingkat reliabilitas yang konsisten dan dapat dipercaya.

5.5.3 Preferensi Konsumen

Analisis Konjoin merupakan metode yang digunakan untuk mendesain suatu produk berdasarkan penilaian responden. Pada penelitian ini digunakan 4 atribut yang terbagi menjadi beberapa level atribut. Atribut dan level atribut yang diteliti adalah atribut yang pertama adalah rasa terbagi menjadi dua level atribut yakni rasa original dan kombinasi, atribut yang kedua adalah warna yang terbagi menjadi dua level atribut yakni warna original dan warna dengan bahan tambahan, atribut yang ketiga adalah ukuran kemasan yang terbagi menjadi empat level atribut yakni, ukuran kemasan 12 pcs, 24 pcs, 30 pcs, dan 40 pcs. Atribut yang terakhir adalah keberadaan label yang terbagi menjadi dua level atribut yakni ada dan tidak terdapat label.

Keempat atribut yang ada dilakukan kombinasi pengacakan dengan menggunakan analisis konjoin dengan bantuan program SPSS 17.0 sehingga diperoleh 13 stimuli dengan 8 stimuli utama dan 5 *holdout*. Penilaian kuesioner dan wawancara responden terhadap masing-masing stimuli menggunakan skala *Likert* antara 3 suka, 2 netral, dan 1 tidak suka, kemudian dilakukan rekapan nilai untuk

mendapatkan skor rata-rata. Penilaian dilakukan oleh 70 responden pada masing-masing stimuli dan total skor serta rata-rata skor dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Rekap Total Skor dan Rata-Rata Pada Setiap Stimuli

| Stimuli | Total Skor Tiap Stimuli | Rata-rata Skor |
|----------------------------|-------------------------|----------------|
| Stimuli 1 | 128 | 1,83 |
| Stimuli 2 | 118 | 1,69 |
| Stimuli 3 | 128 | 1,83 |
| Stimuli 4 | 117 | 1,67 |
| Stimuli 5 | 156 | 2,23 |
| Stimuli 6 | 142 | 2,03 |
| Stimuli 7 | 149 | 2,13 |
| Stimuli 8 | 123 | 1,76 |
| Stimuli 9 | 120 | 1,71 |
| Stimuli 10 | 182 | 2,60 |
| Stimuli 11 | 161 | 2,30 |
| Stimuli 12 | 113 | 1,61 |
| Stimuli 13 | 129 | 1,84 |
| Total dan rata-rata | 1.766 | 25,23 |

Sumber: Data Primer, 2015 (Diolah)

Dari Tabel 13 diatas, diketahui hasil rekap total skor dan rata-rata pada setiap stimuli. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Stimuli 10 memiliki total skor tertinggi dengan nilai 182 dan rata-rata 2,60 dimana Stimuli 10 merupakan kombinasi dari atribut jenang dengan rasa original, warna original, ukuran kemasan 30 pcs, dan terdapat label pada kemasan. Sedangkan stimuli dengan total skor dan rata-rata terendah terdapat pada Stimuli 4 dengan nilai total skor sebesar 117 dan nilai rata-rata sebesar 1,67. Stimuli 4 merupakan kombinasi dari atribut jenang dengan rasa original, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 40 pcs, dan tidak terdapat label pada kemasan.

Pada penelitian ini pengolahan metode Konjoin dilakukan dengan membentuk stimuli dari masing-masing level atribut pada Lampiran 1 dan berdasarkan penilaian responden yang didapat dari hasil wawancara menggunakan kuesioner terhadap 13 stimuli kombinasi pada Lampiran 2. Preferensi konsumen terhadap Jenang Mubarak dapat diketahui berdasarkan analisis Konjoin yang menghasilkan nilai kegunaan (*utility*) pada tiap level atribut yang ada. Jika nilai kegunaan telah diperoleh, maka dapat diketahui nilai total kegunaan pada tiap stimuli kombinasi manakah yang mendapat nilai tertinggi sesuai dengan preferensi

konsumen. Dari hasil perhitungan analisis Konjoin selain menghasilkan nilai kegunaan tiap atribut dan nilai total kegunaan tiap stimuli, dapat diperoleh nilai tingkat kepentingan atribut.

Preferensi konsumen merupakan penilaian mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang dilakukan responden dalam hal ini konsumen Jenang “Mubarok”. Pada penelitian ini, preferensi konsumen melihat kepada hasil kombinasi (stimuli) yang sesuai dengan penilaian responden berdasarkan pengolahan data dengan analisis Konjoin. Nilai kegunaan total tiap stimuli yang dihasilkan dari proses analisis konjoin dengan menggunakan program SPSS 17.0 untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kombinasi atribut yang terbaik dapat dilihat pada Lampiran 2. Sedangkan rumus perhitungan konjoin dan perhitungan nilai kegunaan total tiap stimuli dapat dilihat pada Lampiran 6.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kegunaan total setiap stimuli pada Lampiran 6 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen berasal dari penilaian responden terhadap setiap stimuli dengan menggunakan skala *Likert*. Nilai perhitungan dapat dilihat pada diagram hasil perhitungan konjoin pada nilai kegunaan total tiap stimuli kombinasi pada Gambar 6 berikut ini.

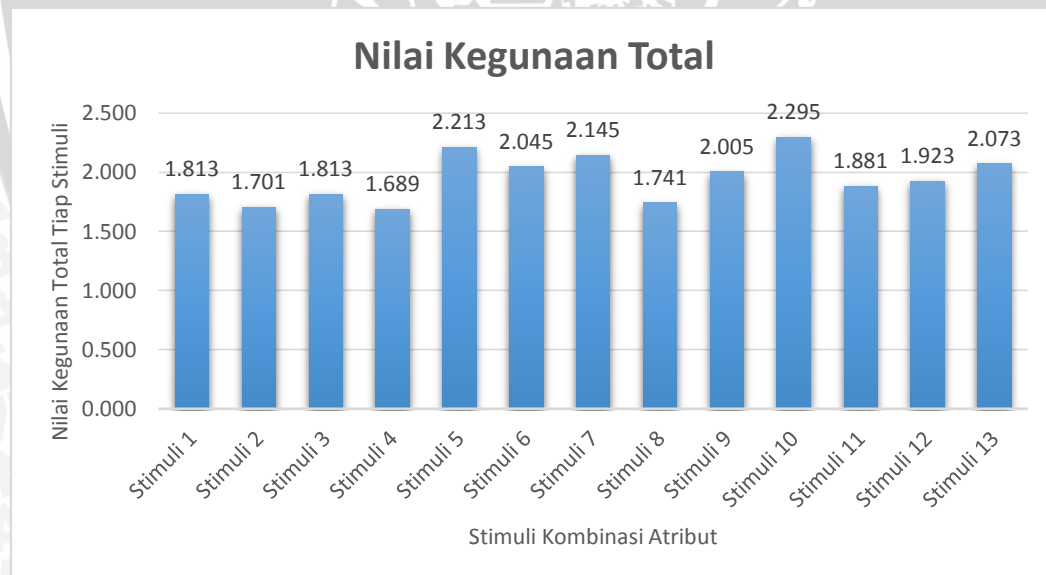


Diagram 1. Perhitungan Konjoin pada Nilai Kegunaan Total.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui preferensi konsumen jenang bahwa stimuli atau kombinasi atribut yang lebih diminati oleh konsumen ada pada Stimuli 10 dengan nilai sebesar 2,295. Stimuli 10 merupakan jenang dengan kombinasi

level atribut rasa original, warna original, ukuran kemasan 30 pcs, dan terdapat label pada kemasan. Stimuli 10 menempati urutan tertinggi karena pada tiap level atribut yang ada pada stimuli 10 memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut yang lain.

Posisi kedua dimiliki oleh stimuli 5 dengan nilai sebesar 2,213. Stimuli 5 merupakan jenang dengan kombinasi level atribut rasa original, warna original, ukuran kemasan 30 pcs, dan tidak terdapat label. Pada posisi terendah terdapat stimuli 4 dengan nilai sebesar 1,689 dimana stimuli 4 merupakan jenang dengan kombinasi level atribut rasa original, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 40 pcs, dan tidak terdapat label.

Pada perhitungan metode konjoin dengan menggunakan program SPSS akan menghasilkan dua macam nilai, yaitu positif dan negatif. Namun tidak menutup kemungkinan pada beberapa level atribut dalam satu atribut terdapat lebih dari satu macam level atribut yang memiliki nilai yang sama (positif atau negatif). Penetapan level atribut ditentukan oleh besarnya nilai, misalnya terdapat level atribut rasa original sebesar 0,05 dan level atribut rasa kombinasi sebesar 0,04 maka yang dipilih adalah level atribut rasa original. Pada Lampiran 5 dapat dilihat terdapat nilai *Utility Estimate* yang terdiri dari angka positif dan negatif. Angka positif menunjukkan bahwa konsumen suka atau berminat terhadap level atribut tersebut, sedangkan angka negatif menunjukkan bahwa konsumen tidak suka atau tidak berminat terhadap level atribut tersebut.

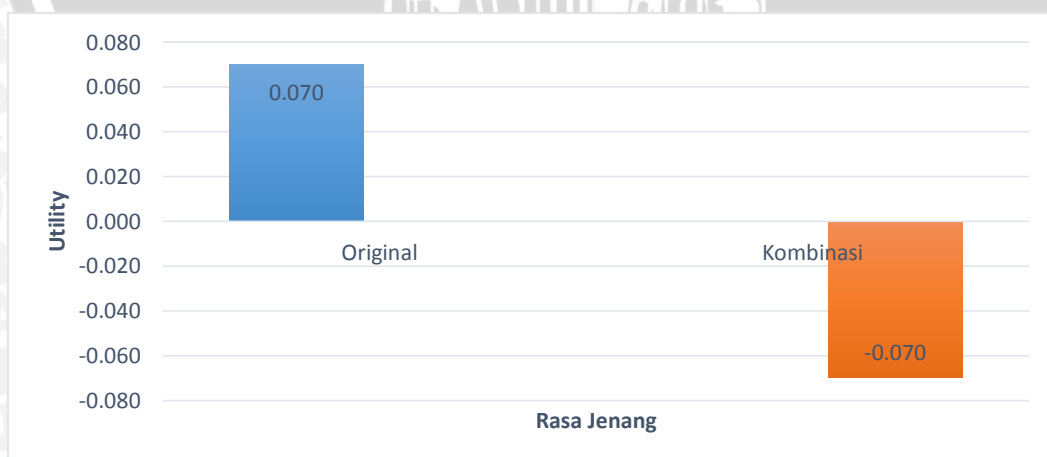


Diagram 2. Nilai Kegunaan pada Level Atribut Rasa Jenang.

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan penilaian konsumen terhadap level atribut rasa jenang. Jenang rasa original lebih diminati dan disukai oleh konsumen dengan nilai kegunaan bersifat positif sebesar 0,070. Sedangkan pada level atribut jenang rasa kombinasi memiliki nilai kegunaan bersifat negatif sebesar (-0,070). Berdasarkan hasil tersebut konsumen Jenang “Mubarak” lebih menyukai jenang dengan rasa original dibandingkan dengan jenang rasa kombinasi. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menilai jenang dengan rasa original memiliki cita rasa yang khas dan sebagian konsumen tidak ingin mencoba atau tidak suka terhadap jenang dengan rasa kombinasi yang terdiri dari jenang dengan rasa mocca, durian, dan nangka.

Atribut warna merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen membeli produk jenang. Atribut warna merupakan komponen yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebagai penilaian. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 17.0 level atribut warna Original memiliki nilai kegunaan bersifat positif sebesar 0,055 sedangkan warna dengan bahan tambahan memiliki nilai kegunaan bersifat negatif sebesar (-0,055). Hal ini menunjukkan preferensi konsumen lebih menyukai jenang dengan warna Original. Warna jenang original berwarna coklat tua sedangkan warna jenang dengan bahan tambahan beragam, seperti hijau dan merah. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa jenang dengan warna original lebih terlihat menarik dan tidak terbiasa dengan jenang yang diberi bahan tambahan untuk membuat variasi warna.

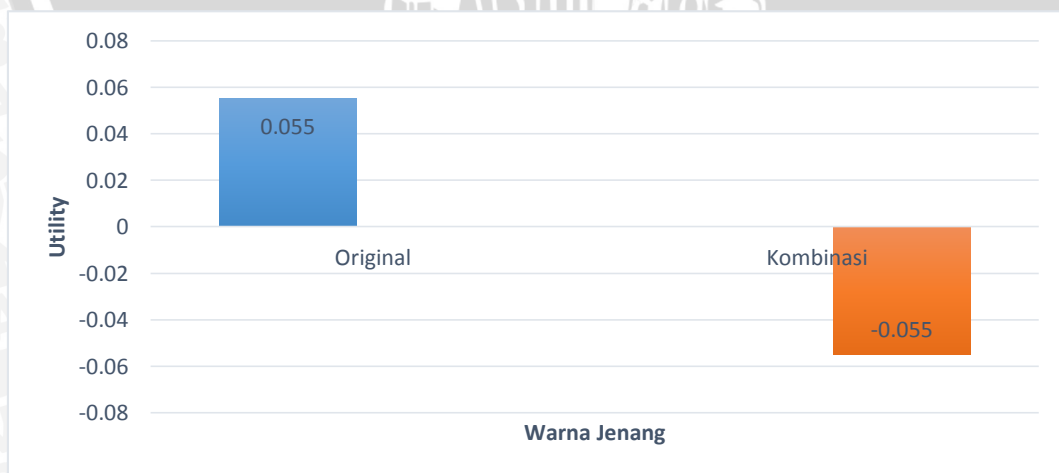


Diagram 3. Nilai Kegunaan pada Level Atribut Warna Jenang.

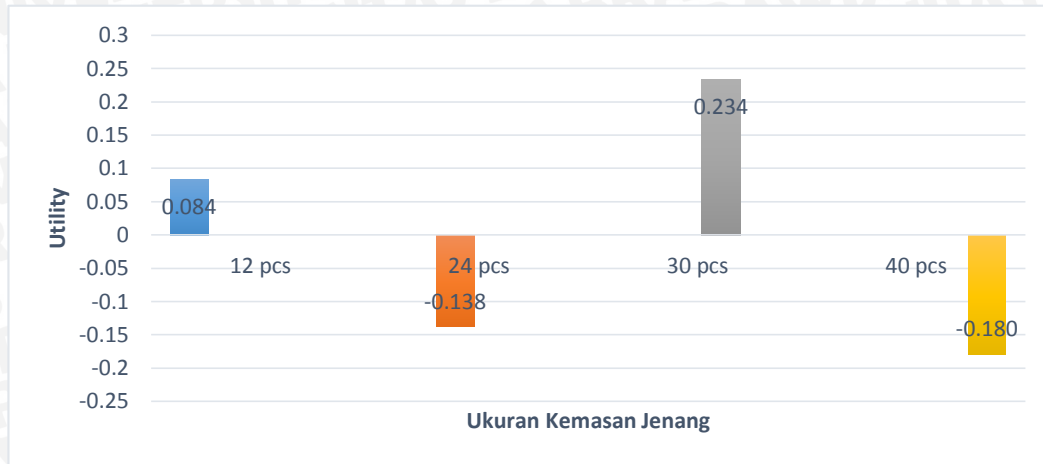


Diagram 4. Nilai Kegunaan pada Level Atribut Ukuran Kemasan Jenang.

Ukuran kemasan menurut konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa ukuran kemasan menjadi pertimbangan dalam jumlah pembelian produk jenang. Konsumen dapat mengkombinasikan jumlah pembelian jenang berdasarkan ukuran kemasan, contohnya seorang konsumen dapat membeli jenang dengan ukuran kemasan 12 pcs sebanyak 1 buah dan jenang dengan ukuran kemasan 40 pcs sebanyak 2 buah. Berdasarkan grafik diatas level atribut jenang dengan ukuran kemasan 12 pcs memiliki nilai kegunaan bersifat positif sebesar 0,084, jenang dengan ukuran kemasan 24 pcs memiliki nilai kegunaan bersifat positif sebesar (-0,138), pada jenang dengan ukuran kemasan 30 pcs memiliki nilai kegunaan bersifat positif sebesar 0,234 dan pada jenang dengan ukuran kemasan 40 pcs memiliki nilai kegunaan bersifat negatif sebesar (-0,180). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ukuran kemasan 30 pcs memiliki nilai tertinggi dengan demikian menurut preferensi konsumen level atribut tersebut merupakan komponen yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menilai bahwa ukuran kemasan 30 pcs merupakan ukuran yang paling sesuai, tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak.



Diagram 5. Nilai Kegunaan pada Level Atribut Label Jenang.

Keberadaan label pada kemasan makanan, khususnya jenang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Label dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, misalnya informasi mengenai nilai gizi, tanggal pembuatan dan kadaluarsa, serta halal atau tidaknya suatu produk. Berdasarkan grafik diatas pada level atribut adanya label pada kemasan jenang memiliki nilai kegunaan bersifat positif sebesar 0,041 sedangkan pada level atribut tidak adanya label pada kemasan jenang memiliki nilai kegunaan bersifat negatif sebesar (-0,041). Hal ini menunjukkan preferensi konsumen lebih menyukai jenang yang memiliki kelengkapan label pada kemasan. Menurut sebagian besar konsumen adanya kelengkapan label pada kemasan jenang dapat memberikan rasa aman untuk dikonsumsi dan sebagian besar konsumen menilai keberadaan label yang lengkap dapat menjadikan kemasan jenang lebih menarik.

Pada penelitian ini preferensi konsumen mengenai setiap atribut dapat diketahui melalui proses pengolahan data hasil wawancara dengan menggunakan metode konjoin dan ditunjukkan dengan adanya nilai kepentingan atribut. Nilai kepentingan atribut yang tertinggi menunjukkan bahwa menurut penilaian konsumen atribut tersebut lebih penting daripada atribut-atribut yang lain dan sebagai bahan pertimbangan pertama bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Penelitian dengan menggunakan metode konjoin dimana metode tersebut menganalisis atribut yang mempengaruhi konsumen Jenang

“Mubarak”, dihasilkan nilai tingkat kepentingan atribut berdasarkan penilaian responden dapat dijelaskan dalam bentuk diagram pada diagram 6.

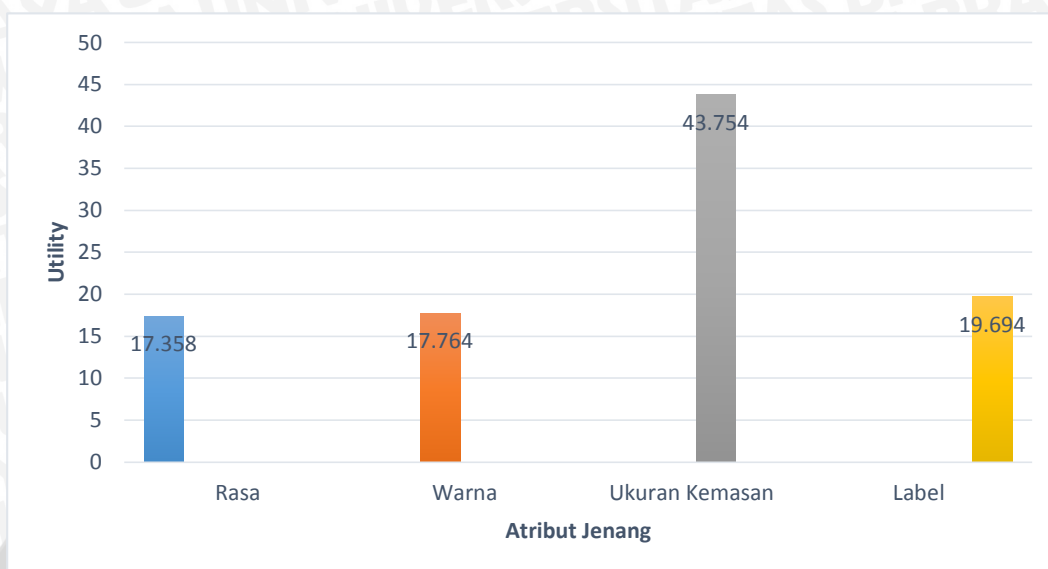


Diagram 6. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Jenang Mubarak.

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa atribut dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi ada pada atribut ukuran kemasan dengan nilai sebesar 43,754. Nilai tingkat kepentingan atribut pada urutan kedua adalah atribut label dengan nilai sebesar 19,694. Nilai tingkat kepentingan atribut pada urutan ketiga adalah warna dengan nilai sebesar 17,764. Pada posisi terakhir terdapat atribut rasa dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 17,358. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa atribut ukuran kemasan memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi dan merupakan atribut yang dinilai konsumen lebih penting dibandingkan atribut-atribut yang lain dalam pertimbangan keputusan pembelian produk jenang.

Atribut ukuran kemasan menjadi atribut yang dinilai lebih penting dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 43,754 dikarenakan menurut penilaian konsumen ukuran kemasan menjadi pertimbangan dalam jumlah pembelian produk jenang. Konsumen dapat mengkombinasikan jumlah pembelian jenang berdasarkan ukuran kemasan, contohnya; seorang konsumen dapat membeli jenang dengan ukuran kemasan 12 pcs sebanyak 1 buah dan jenang dengan ukuran kemasan 40 pcs sebanyak 2 buah. Pada produk jenang mubarak, ditawarkan 4 macam ukuran kemasan, yakni; 12 pcs, 24 pcs, 30 pcs, dan 40 pcs. Berdasarkan penilaian konsumen yang telah diolah dengan menggunakan metode konjoin, sebagian besar

konsumen menilai bahwa ukuran kemasan jenang 30 pcs menjadi pilihan favorit konsumen untuk dibeli. Konsumen menilai bahwa jenang dengan ukuran kemasan 30 pcs merupakan ukuran yang paling sesuai dibandingkan dengan ukuran kemasan yang lain. Ukuran kemasan 30 pcs dinilai tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak.

Pada urutan kedua terdapat atribut label dengan nilai kepentingan sebesar 19,694. Keberadaan label pada kemasan makanan, khususnya jenang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Label dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, misalnya informasi mengenai nilai gizi, tanggal pembuatan dan kadaluarsa, serta halal atau tidaknya suatu produk.

Pada urutan ketiga terdapat atribut warna dengan nilai sebesar 17,764. Atribut warna merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen membeli produk jenang. Atribut warna merupakan komponen yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebagai penilaian. Warna pada produk makanan juga dapat menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada urutan keempat terdapat atribut rasa dengan nilai sebesar 17,358. Varian rasa pada produk makanan dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Semakin banyak pilihan bagi konsumen maka akan semakin baik karena dapat mengakomodasi keinginan banyak konsumen. Namun responden Jenang "Mubarak" menilai bahwa variasi rasa tidak terlalu penting dalam artian perlu mendapatkan perbaikan. Hal ini dikarenakan pilihan rasa pada produk Jenang "Mubarak" dinilai responden kurang menarik. Responden menginginkan lebih banyak lagi pilihan rasa yang ditawarkan dan ketepatan kombinasi rasa jenang pada satu kemasan.

5.5.4 Informasi Tambahan

Informasi tambahan kuesioner merupakan pertanyaan yang terkait dengan pembelian produk jenang. Informasi tambahan berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dari responden. Pada bagian informasi tambahan di kuesioner berisi butir pertanyaan mengenai, sumber informasi responden mengenai produk, tujuan pembelian, jenis pembelian produk, intensitas pembelian, dan pengetahuan

responden mengenai produk jenang pesaing. Pertanyaan yang ada di dalam bagian informasi tambahan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 13 berikut;

Tabel 14. Informasi Tambahan Mengenai Produk.

| No. | Informasi Tambahan | Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Jumlah Barang | Persentase (%) |
|-------------|--|--|------------------|---------------|----------------|
| 1. | Sumber informasi mengenai Jenang “Mubarok” | a. Anggota Keluarga | 9 | - | 12,9 |
| | | b. Teman | 18 | - | 25,7 |
| | | c. Internet | 38 | - | 54,3 |
| | | d. Lain-lain | 5 | - | 7,1 |
| 2. | Tujuan membeli Jenang “Mubarok” | a. Sebagai camilan/dikonsumsi pribadi dan keluarga | 15 | - | 21,4 |
| | | b. Sebagai buah tangan (oleh-oleh) | 21 | - | 30 |
| | | c. Sebagai oleh-oleh dan konsumsi pribadi | 34 | - | 48,6 |
| | | d. Ingin mendapatkan manfaat dari jenang | 0 | - | 0 |
| | | e. Lain-lain | 0 | - | 0 |
| 3. | Jenang varian rasa yang dibeli dan jumlah barang | Original: | | - | |
| | | a. ≤ 1 | 16 | 15 | 22,9 |
| | | b. 2 | 36 | 72 | 51,4 |
| | | c. ≥ 3 | 18 | 63 | 25,7 |
| | | Total | | 150 | 100 |
| | | Kombinasi | | | |
| | | a. ≤ 1 | 27 | 18 | 38,6 |
| | | b. 2 | 34 | 68 | 48,6 |
| c. ≥ 3 | 9 | 33 | 12,9 | | |
| | Total | | 119 | 100 | |
| 4. | Membeli/mengonsumsi Jenang “Mubarok” dalam 1 bulan | a. ≤ 1 kali | 34 | - | 48,6 |
| | | b. ≥ 1 kali | 23 | - | 32,9 |
| | | c. > 3 kali | 13 | - | 18,6 |
| 5. | Mengetahui merek jenang | a. Ya | 58 | - | 82,9 |

| | | | | |
|----------------------------|----------|----|---|------|
| selain Jenang "Mubarak" | b. Tidak | 12 | - | 17,1 |
|----------------------------|----------|----|---|------|

Sumber: Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai Jenang "Mubarak" dari anggota keluarga sebanyak 9 responden dengan persentase 12,9% sedangkan sumber informasi yang berasal dari teman sebanyak 18 responden dengan persentase 25,7%. Sumber informasi responden mengenai produk jenang yang berasal dari internet sebanyak 38 responden dengan persentase 54,3% sedangkan yang berasal dari media lain sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk paling dominan berasal dari internet baik itu melalui *website* yang dibuat oleh perusahaan maupun artikel, berita, dan lain sebagainya.

Tujuan atau motivasi konsumen dalam membeli produk jenang mubarak sebagai camilan atau dikonsumsi pribadi dan keluarga sebanyak 15 responden dengan persentase 21,4%. Membeli produk jenang dengan tujuan untuk dijadikan oleh-oleh dipilih konsumen sebanyak 21 responden dengan persentase 30%, sedangkan sebanyak 34 responden yang memilih membeli produk jenang untuk dijadikan oleh-oleh dan konsumsi pribadi dengan presentase sebesar 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi sebagian besar konsumen untuk membeli produk jenang adalah sebagai oleh-oleh untuk kerabat, karena pada umumnya konsumen jenang merupakan wisatawan luar kota.

Produk jenang yang dibeli konsumen rasa original sebanyak ≤ 1 terdapat 16 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 15 buah dengan persentase pembeli sebesar 22,9%, sedangkan konsumen yang membeli 2 buah jenang rasa original sebanyak 36 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 72 buah dengan persentase pembeli sebesar 51,4%. Konsumen yang membeli produk jenang rasa original sebanyak ≥ 3 terdapat 18 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 63 buah dengan persentase pembeli sebesar 25,7%. Konsumen yang membeli produk jenang rasa kombinasi sebanyak ≤ 1 terdapat 27 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 18 buah

dengan persentase pembeli sebesar 38,6%, sedangkan konsumen yang membeli 2 buah jenang rasa kombinasi sebanyak 34 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 68 buah dengan persentase pembeli sebesar 48,6%. Konsumen yang membeli produk jenang rasa kombinasi sebanyak ≥ 3 terdapat 9 responden dengan jumlah total barang yang dibeli sebanyak 33 buah dengan persentase pembeli sebesar 12,9%.

Intensitas konsumen membeli produk jenang dalam satu bulan sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 48,6% membeli jenang sebanyak kurang dari samadengan satu kali. Konsumen yang membeli produk jenang sebanyak 23 responden dengan persentase 32,9% membeli jenang sebanyak dua kali dalam satu bulan. Intensitas pembelian jenang dalam satu bulan sebanyak lebih dari dua kali terdapat 13 responden dengan persentase 18,6%.

Konsumen yang mengetahui merek jenang selain Jenang “Mubarok” terdapat 58 responden dengan persentase 82,9%. Konsumen yang tidak mengetahui merek selain Jenang “Mubarok” terdapat 12 responden dengan persentase 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki peluang untuk mengalihkan pilihan membeli produk jenang ke merek lain apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk Jenang “Mubarok” atau faktor-faktor lain.

