



Survei *marketing mix* diversifikasi olahan tepung buah lokal salak manonjaya bagi pelaku usaha kecil pangan

Sumarto^{1,2*}, Ani Radiati^{1,2}, Raden Agus Bachtiar¹

¹Jurusan Gizi, Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

²Health And Disaster Emergency (HADE) Center, Center of Excellent (CoE), Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Article history

Diterima:

26 Februari 2022

Diperbaiki:

5 April 2022

Disetujui:

7 April 2022

Keyword

Food Small and Medium

Enterprises (SME);

Manonjaya salacca;

Marketing mix survey;

Milenial and Z

generation;

Diversification of

Processed Food

Product;

Tasikmalaya local food

ABSTRACT

One of the efforts to increase consumption of fruits and vegetables for the local community and others area is innovate the diversification of processed food products. For example, the fruit of Manonjaya salacca had been researched and made a semi-finished product in the form of flour and other processed food products such as muffins, cakes, cookies, and flakes. Before, the results of the research had been disseminated to the local Small and Medium Enterprises (SMEs). The purpose of this study was to determine the potential development of processed food product from Manonjaya salacca flour diversification for the food SMEs through a market survey with marketing mix approach. The research method used was a survey with a quantitative approach. The survey was conducted online to 251 respondents throughout Indonesia. Respondents consist of various generations, gender, profession, domicile, and level of income. Questions were given based on the marketing mix categories, namely product, place, price, and promotion. Product: the market survey results show that Manonjaya salak flour has the potential to be developed into souvenirs or sweet snacks for all generations, especially in the Z generation. The product that has the potential to be developed was sponge cake/cake. Place: most of the respondents bought souvenirs in stores, while the millennials and the Z generations bought sweet snacks through online delivery services. Price: respondents stated that a reasonable price for a sweet snack per 750 grams is IDR40,000. Promotion: The further away from the respondent's domicile, the less familiar they were with Manonjaya salacca. For this reason, processed food products from Manonjaya salacca flour need wider promotion. This product promotion is mainly related to the superiority of nutrients, their health benefits, and the variety of diversified products developed by SMEs.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

* Penulis korespondensi

Email : sumarto@dosen.poltekkestasikmalaya.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v17i1.13911

PENDAHULUAN

Buah dan sayur dapat menyumbangkan kebutuhan vitamin, mineral, serat, dan beberapa zat non-gizi yang diperlukan tubuh. Konsumsi buah dan sayur dapat mengurangi risiko penyakit hipertensi, jantung koroner, dan stroke (Boeing *et al.*, 2012) dan mencegah berbagai penyakit lainnya dengan mekanisme peningkatan mikrobiota, mencegah inflamasi, dan fungsi imun (Wallace *et al.*, 2020). Asupan dua sajian buah dan tiga sajian sayur per hari dapat menurunkan risiko kematian (Wang *et al.*, 2021). Untuk anak-anak membutuhkan asupan buah dua kali sajian lebih banyak dibandingkan sayuran (Ramsay *et al.*, 2014).

Akan tetapi, konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Menurut data Survei Diet Total tahun 2014 konsumsi sayuran hanya mencapai 57,1 g/hari dan konsumsi buah 33,5 g/hari per orang (Siswanto *et al.*, 2014). Sedangkan FAO memberikan standar konsumsi sayur dan buah 65,75 kg/kapita/tahun atau 180,1 g/hari per orang. Hal yang sama juga disampaikan dalam hasil *review* sistematik menunjukkan bahwa konsumsi buah dan sayur orang dewasa di Indonesia masih rendah (Rachmi *et al.*, 2020). Padahal diet tinggi sayur dan buah dapat melindungi kesehatan tubuh, termasuk dalam menjaga berat badan (Agudo, 2005).

Hasil studi pada mahasiswa di Arkansas dan Florida menunjukkan bahwa faktor penting yang memengaruhi konsumsi buah dan sayur pada remaja adalah budaya makan (Schroeter, *et al.*, 2007). Hasil penelitian kepada siswa sekolah dasar di Indonesia pun menunjukkan hal serupa yaitu bahwa salah satu faktor langsung yang memengaruhi konsumsi buah dan sayur pada siswa tersebut adalah mengenai ketersediaan (Hidayah, *et al.*, 2019). Artinya, untuk meningkatkan konsumsi buah dan sayur perlu dibuat sistem agribisnis yang mumpuni untuk menjamin ketersediaan buah dan sayur (Schroeter, *et al.*, 2007). Salah satunya adalah dengan penjaminan ketersediaan buah dan sayur yang bervariasi. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan diversifikasi produk olahan buah yang tersedia sepanjang masa dan beragam.

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan biodiversitas yang beragam termasuk buah-buahan dan sayuran. Setiap daerah memiliki keunggulan dan kekhasan akan buah-buahan dan

sayuran lokal yang dihasilkannya. Potensi keberagaman dan kekayaan buah-buahan dan sayuran di Indonesia dari setiap daerah mestinya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia, sehingga terwujud bangsa yang sehat dan produktif secara berkelanjutan. Sebagai salah satu contoh, kecamatan Manonjaya, kabupaten Tasikmalaya mempunyai buah unggulan yaitu salak Manonjaya. Buah salak Manonjaya memiliki ukuran yang lebih besar dan tekstur yang lebih empuk dibandingkan dengan jenis salak lainnya (Sumarto *et al.*, 2016).

Salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan konsumsi terhadap buah-buahan dan sayuran minimal bagi masyarakat sekitar adalah dengan upaya diversifikasi melalui inovasi pembuatan produk olahan. Sebagai contoh, buah unggulan Salak Manonjaya telah diteliti dan dibuat produk setengah jadi berupa tepung (Sumarto *et al.*, 2016). Tepung salak Manonjaya ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi bahan baku dalam pembuatan produk olahan lain seperti *muffin*, *cake*, *cookies*, dan *flakes* (Sumarto *et al.*, 2018).

Hasil penelitian tersebut telah diseminasi melalui kegiatan penelitian lanjutan berupa penyuluhan kepada masyarakat Manonjaya (Bachtiar *et al.*, 2018) dan didiseminasi melalui transfer teknologi kepada 15 kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat terpadu (Bachtiar dan Karimah, 2018). Sasaran dan agen dalam pengembangan diversifikasi produk olahan dari buah lokal salak Manonjaya adalah skala UKM. Kelompok UKM merupakan unit bisnis terbesar yang diupayakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 99,99% (Kemenkopukm RI 2019).

Beberapa kendala yang dihadapi berdasarkan hasil penelitian lanjutan dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kesulitan pemasaran produk hasil olahan buah lokal salak Manonjaya oleh pelaku UKM. Untuk itu, perlu dilakukan pemetaan terkait dengan potensi pasar dari diversifikasi produk olahan tepung dari buah lokal salak Manonjaya yang akan dikembangkan oleh UKM tersebut. Sehingga dapat diperoleh segmentasi pasar yang jelas. Salah satu pendekatan survei pasar ini adalah dengan pengkategorian berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix* seperti telah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya (Susanti, 2008) dan (Sulaiman *et al.*, 2017).

METODE

Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu survei pasar untuk melihat potensi pengembangan diversifikasi produk olahan tepung dari buah lokal salak Manonjaya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis secara deskriptif dan analitik dari hasil survei pasar yang diperoleh.

Tahapan penelitian dimulai dengan mencari literatur dalam pengembangan instrumen kuesioner. Kemudian, kuesioner dikaji secara substansi oleh tim dan pembahas serta *stakeholder*. Selanjutnya, kuesioner disebarluaskan kepada seluruh responden sesuai dengan kriteria dan waktu yang telah ditetapkan. Tahapan terakhir adalah pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner secara daring.

Data diperoleh secara kuantitatif dengan analisis secara deskriptif. Kegiatan penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Oktober 2020.

Survei pasar dilakukan secara daring melalui aplikasi *Google Form*. Kuesioner dalam survei terdiri atas 7 pertanyaan identitas/karakteristik responden dan 10 pertanyaan inti. Pertanyaan inti dibagi 4 bagian berdasarkan 4 *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran “4 P”, yaitu: 1. *Product* (Produk), 2. *Place* (Tempat), 3. *Price* (Harga), 4. *Promotion* (Promosi).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu responden yang dapat mengisi kuesioner yang dibagikan pada waktu 15-21 November 2020. Responden yang terpilih sebanyak 251 orang. Metode pengambilan sampel ini juga termasuk ke dalam *purposive sampling* yang dilakukan pada populasi yang belum dikenal atau masih harus dikenali terlebih dahulu sifat-sifatnya. Sampel dalam penelitian survei adalah minimal 30 responden (Singarimbun dan Effendi, 2008).

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif dan analitik sederhana. Analisis sederhana dilakukan dengan membandingkan beberapa variabel yang relevan. Data diinterpretasikan dan dianalisis berdasarkan kategori yang sesuai. Analisis data menggunakan perangkat lunak komputer analisis sederhana statistik.

Metode survei pasar potensi pangan lokal dengan *marketing mix* telah dilakukan penelitian lain. Peneliti sebelumnya yang menggunakan metode survei pasar yaitu tentang peningkatan strategi *marketing mix* pangan lokal di Surabaya (Susanti, 2008). Selain itu, analisis kesukaan konsumen pada produk pangan yang sehat berdasarkan parameter *marketing mix* (4P = *Product, Place, Price, dan Promotion*) juga telah dilakukan di Malaysia (Sulaiman *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dibagi menjadi 7 parameter yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan, domisili, dan usia. Secara lengkap karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 251 orang dengan 81 % adalah perempuan. Pendidikan terakhir responden mengikuti kurva normal dengan jumlah terbanyak berpendidikan D3. Sebagian besar responden bekerja sebagai Ahli Gizi/Tenaga Kesehatan. Selain itu, responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, PNS/ASN. Dosen/Guru, wirausaha/pegawai, dan pensiunan/IRT. Sebagian besar responden berstatus Menikah (54 %), sisanya Belum Menikah (44 %) dan Janda/Duda (2 %). Rata-rata penghasilan responden sekitar Rp. 5 juta per bulan dengan variasi paling rendah Rp. 200 ribu dan paling tinggi Rp. 42 juta per bulan.

Domisili responden dibedakan berdasarkan kedekatan lokasi dengan sumber buah lokal salak Manonjaya yaitu di Tasikmalaya, Jawa Barat. Sebagian besar responden berdomisili di Jawa Barat luar Tasikmalaya. Sebagian lagi berdomisili di Tasikmalaya, Jawa luar Jawa Barat, dan luar Jawa. Usia responden paling tua adalah 65 tahun dan paling muda 17 tahun. Rata-rata responden memiliki usia remaja dan dewasa.

Untuk melihat segmentasi pasar produk olahan salak Manonjaya berdasarkan umur, maka perlu mengidentifikasi responden berdasarkan kelompok generasi. Jika dibuat per kategori kelompok generasi usia berdasarkan literatur (Stillman dan Stillman, 2019), maka pengelompokan usia responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan data pada Tabel 2, urutan jumlah generasi responden dari yang paling

banyak adalah Generasi Z (lahir 1995-2012), Generasi Y/Millennial (lahir 1980-1994), Generasi X (lahir 1965-1979), *Baby Boomer* (lahir 1946-1964). Sebaran kelompok generasi responden pada penelitian ini serupa dengan struktur demografi pendudukan Indonesia berdasarkan

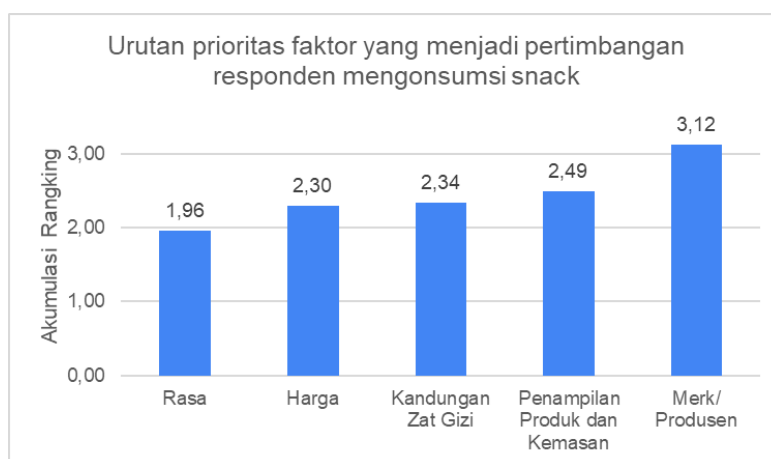
hasil sensus penduduk tahun 2020. Secara berurutan persentase penduduk Indonesia dari Post Generasi – Z, Generasi Z, Generasi Milennial, Generasi X, dan Generasi *Baby Boomer* adalah 10,88 %, 27,94 %, 25,87 %, 21,88 %, dan 11,56 % (BPS 2021).

Tabel 1 Karakteristik responden

Jenis Kelamin (orang) (persen)		
Laki-Laki	48	(19,1%)
Perempuan	203	(80,9%)
Total	251	
Pendidikan (orang) (persen)		
SMP	2	(0,8%)
SMA	49	(19,5%)
D3	89	(35,5%)
D4/ S1	71	(28,3%)
S2	34	(13,5%)
S3	6	(2,4%)
Total	251	
Pekerjaan (orang) (persen)		
Ahli Gizi/ Tenaga Kesehatan	63	(25,1%)
Pelajar/ Mahasiswa	54	(21,5%)
PNS/ ASN	41	(16,3%)
Dosen/ Guru	32	(12,7%)
Wirausaha/ Pegawai Swasta/ BUMN/ Freelance	32	(12,7%)
Pensiun/ IRT	13	(5,2%)
Tidak mengisi data/ tidak bekerja	16	(6,4%)
Total	251	
Status Pernikahan (orang) (persen)		
Menikah	136	(54,2%)
Belum Menikah	109	(43,4%)
Janda/ Duda	6	(2,4%)
Jumlah	251	
Penghasilan (rupiah per bulan)		
Maksimal		42.000.000
Minimal		200.000
Rata-rata		4.972.531
Domisili (orang) (persen)		
Tasikmalaya	78	(31,1%)
Jawa Barat Luar Tasikmalaya	125	(49,8%)
Jawa Luar Jawa Barat	30	(12,0%)
Luar Jawa	18	(7,2%)
Total	251	
Usia		
Maksimal	65	tahun
Minimal	17	tahun
Median	27	tahun
Modus	20	tahun
Rata-Rata	31,9	tahun

Tabel 2 Pengelompokan responden berdasarkan generasi

Nama Generasi	Tahun Kelahiran	Usia saat ini (2020) (dalam tahun)		Jumlah
		Min	Max	
Traditionlist	Pra-1946	75	-	
Baby Boomer	1946-1964	56	74	20 (7,97%)
Generasi-X	1965-1979	41	55	41 (16,33%)
Millenial (Generasi-Y)	1980-1994	26	40	88 (35,06%)
Generasi Z	1995-2012	8	25	102 (40,64%)
Total				251

Gambar 1 Urutan prioritas faktor yang dipertimbangkan responden dalam mengonsumsi *snack*

Upaya Diversifikasi Produk Olahan dari Tepung Buah Lokal

Upaya peningkatan konsumsi buah dan sayur di Indonesia dapat dilakukan dengan edukasi gizi. Edukasi gizi secara masif telah terbukti secara signifikan dapat meningkatkan asupan buah dan sayur pada beberapa negara (Pem dan Jeewon, 2015). Dalam upaya pengembangan diversifikasi olahan buah lokal salak Manonjaya juga telah dilakukan intervensi penyuluhan kepada masyarakat lokal (Bachtiar *et al.*, 2018). Tentu, dalam pemberian intervensi ini juga perlu dibarengi dengan intervensi lain, termasuk penyediaan pangan olahan berbahan dasar buah dan sayur yang mencukupi. Salah satunya adalah pangan olahan yang dapat disediakan secara bervariasi dan tersedia sepanjang waktu.

Untuk itu, sebelumnya peneliti telah mengembangkan buah lokal salak Manonjaya menjadi produk setengah jadi berupa tepung. Tepung buah lokal salak Manonjaya ini terutama memiliki kandungan kalori dan serat yang cukup tinggi (Sumarto *et al.*, 2016). Kemudian tepung tersebut telah dibuat berbagai produk olahan dengan berbasis teknologi *baking* yang telah

diterima oleh panelis secara organoleptik (Sumarto *et al.*, 2018).

Pengembangan produk pangan lokal dibuat menjadi tepung juga telah dilakukan pada hanjeli. Tepung hanjeli kemudian dapat dibuat produk olahan lain yang dapat mendukung upaya diversifikasi pangan pokok (Setiasih *et al.*, 2017).

Pengembangan produk pangan lokal diusahakan oleh pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan dalam pengembangan diversifikasi pangan olahan lokal di Bengkulu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi pangan olahan lokal dapat dilakukan untuk oleh industri kecil pangan dan untuk perbaikan gizi masyarakat (Marsigit, 2010). Untuk melihat prospek pemasaran produk olahan buah lokal salak Manonjaya ini perlu dilakukan survei pasar dengan pendekatan *marketing mix*.

Product (Produk)

Aspek pertama dalam *marketing mix* adalah produk. Bentuk fisik, kemasan, dan label pangan dapat memengaruhi konsumen untuk datang ke toko, melihat dan membeli produk pangan

(Sulaiman *et al.*, 2017). Informasi tentang kandungan zat gizi dan manfaat kesehatan dapat dilihat pada label kemasan produk pangan (Zafar *et al.*, 2017). Informasi nilai gizi pada kemasan produk pangan tidak hanya dijadikan sarana untuk menunjukkan kandungan zat gizi kepada konsumen, tetapi juga membuat pilihan kepada konsumen dan membuat permintaan akan produk pangan yang sehat meningkat serta dapat dijadikan keunggulan dalam persaingan kualitas gizi produk tersebut dengan produk pangan lainnya (Baltas, 2001).

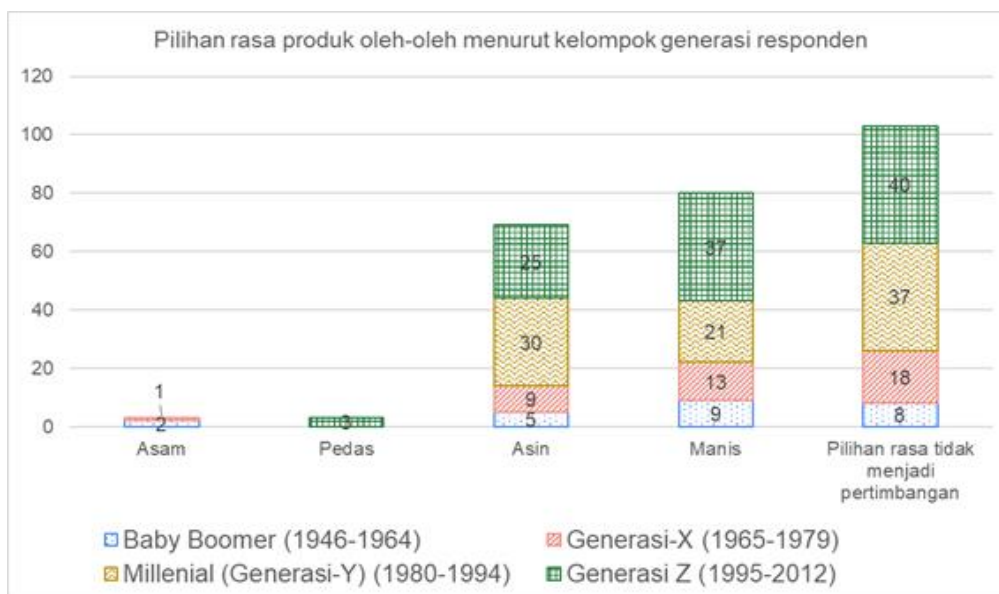
Di dalam penelitian beberapa aspek yang dianalisis terhadap potensi pengembangan produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya adalah: (1) faktor pertimbangan responden dalam mengonsumsi atau memilih camilan (*snack*), (2). Pilihan rasa yang diinginkan responden dalam membeli produk oleh-oleh, (3). Jenis *snack* manis yang sering dibeli responden, (4). Jenis *snack* manis yang disukai responden, dan (5). Alasan responden milih *snack* manis. Secara jelas penilaian responden terhadap 5 faktor tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 sampai dengan Gambar 5.

Gambar 1 menunjukkan bahwa urutan prioritas responden dalam memilih camilan (*snack*) rasa, kemudian baru harga, kandungan zat gizi, penampilan produk dan kemasan, dan terakhir adalah merek/produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang melihat faktor utama konsumen di Indonesia dalam memilih buah impor dari Thailand. Parameter rasa menjadi faktor utama bagi konsumsen untuk memilih

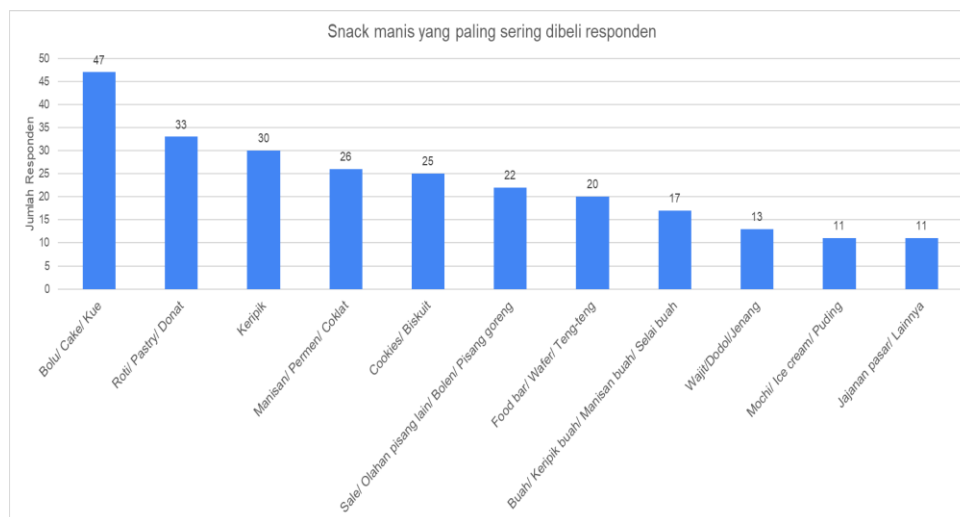
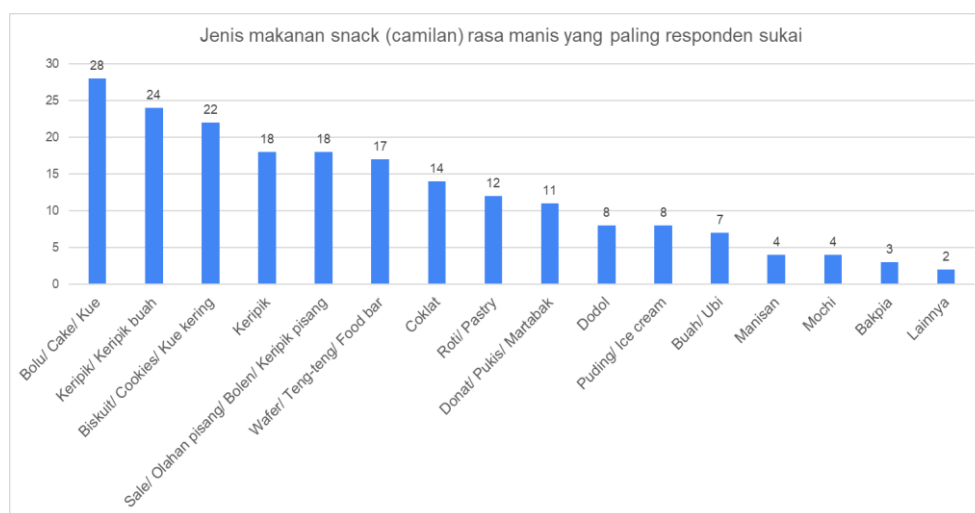
buah, termasuk konsumen Indonesia dalam memilih buah impor dari Thailand (Vivithkeyoonvong *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian di sebuah rumah sakit juga menunjukkan bahwa rasa memengaruhi daya terima atau sisa makanan pasien (Sumarto dan Saragih, 2020).

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan terhadap pengembangan produk pangan lokal di Sumatera Barat. Di dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengembangan produk pangan lokal harus dilakukan dengan memperhatikan keunggulan citarasa dan variasi produk serta perkembangan pariwisata (Taib dan Roswita, 2018). Untuk itu, salah satu prospek pengembangan produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya ditujukan sebagai oleh-oleh khas daerah Tasikmalaya. Pada Gambar 2 ditunjukkan pilihan rasa produk oleh-oleh yang biasa dikonsumsi responden.

Gambar 2 menunjukkan pilihan rasa oleh-oleh yang biasa dibeli responden berdasarkan kelompok generasi. Memang, sebagian besar responden menyatakan bahwa pilihan rasa tidak menjadi pertimbangan dalam membeli oleh-oleh khas suatu daerah. Tetapi urutan kedua terbanyak memilih rasa manis sebagai produk yang dibeli sebagai oleh-oleh. Hal ini menjadi mendukung upaya diversifikasi produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki rasa manis. Secara pencilan, beberapa kelompok generasi Z memilih rasa pedas dalam membeli oleh-oleh.



Gambar 2 Pilihan rasa produk oleh-oleh menurut kelompok generasi responden

Gambar 3 Jenis *snack* manis yang sering dibeli respondenGambar 4 Jenis *snack* rasa manis yang paling disukai responden

Pilihan produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya sebagai oleh-oleh dan diusahakan oleh pelaku UKM juga sesuai dengan rekomendasi pada analisis produk lokal di Sumatera Barat (Taib dan Roswita, 2018). Dalam penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian ini untuk mengembangkan produk dengan variasi pilihan rasa dalam mengembangkan produk oleh-oleh.

Gambar 3 menunjukkan bahwa *snack* manis yang sering dibeli responden paling banyak adalah jenis bolu/*cake*/kue, kemudian roti/*pastry*/donat. *Cookies*/*biscuit* menempati posisi ke-5 yang sering dibeli reponden. Penelitian yang telah dilakukan terhadap 774 remaja juga menunjukkan bahwa *snack* yang paling sering dikonsumsi remaja adalah biskuit (Hendra *et al.*, 2019).

Untuk melihat jenis *snack* manis yang disukai dapat dilihat pada Gambar 4. Jenis *snack*

yang paling disukai responden sebagai calon konsumen juga adalah bolu/*cake*/kue. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian pada anak sekolah dasar di kecamatan Cijeruk, kabupaten Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu makanan jajanan yang disukai para siswa SD adalah kue dengan frekuensi makan 6,3 kali per minggu (Amalia *et al.*, 2016).

Alasan responden dalam memilih *snack* manis dapat dilihat pada Gambar 5. Data tersebut menunjukkan bahwa alasan utama responden dalam memilih *snack* manis adalah karena rasa. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian pada buah impor Thailand (Vivithkeyoonvong *et al.*, 2021) dan olahan produk pangan lokal dari Sumatera Barat (Taib dan Roswita, 2018). Pada hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor dan alasan konsumen memilih produk pangan terutama karena faktor rasa.

Sisanya alasan responden memilih karena emosional yang sulit dijelaskan, termasuk karena dari pangan lokal. Selain itu, alasan memilih karena tekstur, gizi/kesehatan. Porsi yang pas, bentuk dan kemasan yang menarik, akses/kemudahan memperolehnya, harga yang sesuai, dan aroma yang menarik.

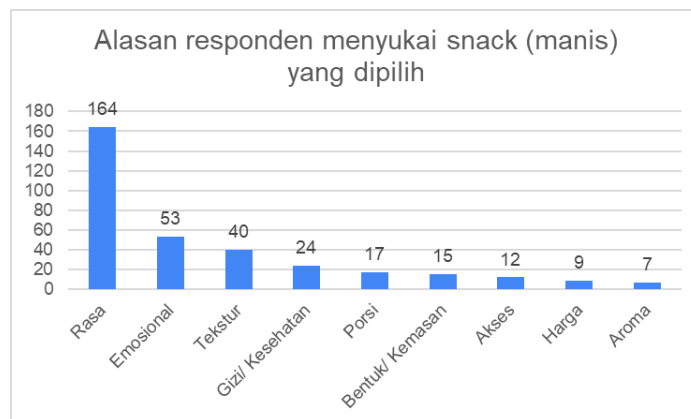
Place (Tempat)

Tempat yang dimaksud dalam penelitian adalah variasi metode dalam distribusi dan penyimpanan produk pangan yang dipasarkan. Ketika produk pangan dibuat dan dipasarkan, perlu mempertimbangkan dan mengatur tempat yang tepat agar produk menjadi aman, ekonomis, dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sulaiman *et al.*, 2017). Untuk itu, perlu dianalisis potensi saluran dan tempat pemasaran produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya yang tepat. Sebagai segementasi produk olahan buah lokal salak Manonjaya sebagai pangan oleh-oleh dan *snack* manis dapat dilihat pada Gambar 6 dan Gambar 7.

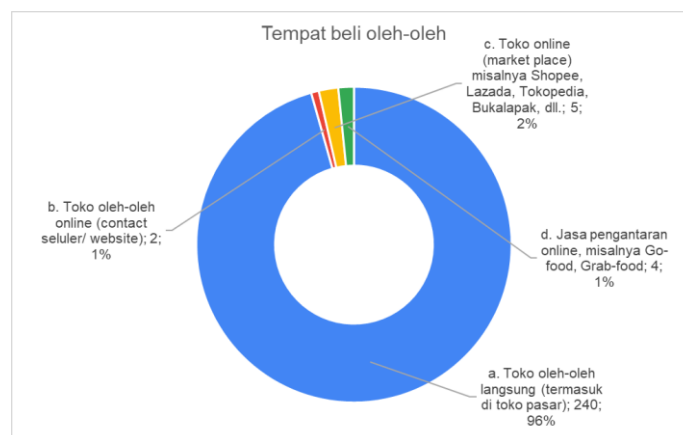
Sejalan dengan rekomendasi dari hasil penelitian (Taib dan Roswita, 2018) yang

mengarahkan produk pangan lokal sebagai produk oleh-oleh, potensi tempat produk oleh-oleh olahan dari salak Manonjaya dapat dilihat pada Gambar 6. Sebagian besar responden membeli oleh-oleh langsung di Toko oleh-oleh (96 %). Artinya, saluran pemasaran produk olahan salak Manonjaya jika dijadikan sebagai salah satu produk unggulan oleh-oleh Tasikmalaya, maka perlu dipasarkan melalui toko oleh-oleh.

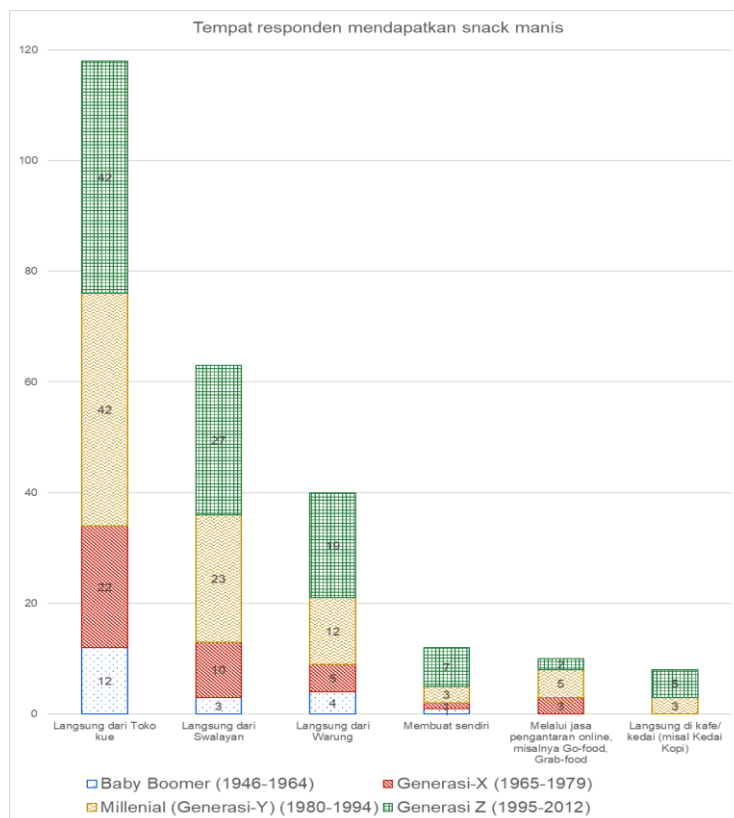
Berdasarkan data pada Gambar 7 terlihat bahwa sebagian besar responden membeli *snack* manis langsung di toko kue. Tetapi yang menarik adalah sebagian kelompok generasi Z dan millennial membeli *snack* manis melalui jasa pengantaran *online* dan di kedai kopi. Hal ini serupa dengan hasil penelitian analisis pemasaran produk khas dari Banten yang memanfaatkan saluran *e-commerce* dalam memasarkan produk ini (Aswariny *et al.*, 2020). Artinya, produk olahan dari buah lokal salak Manonjaya berupa *snack* manis untuk mendapatkan konsumen kelompok generasi Z dan millennial secara maksimal, maka produk tersebut dapat dipasarkan dengan memanfaatkan jasa pengantaran *online* dan di kedai kopi.



Gambar 5 Alasan responden memilih *snack* manis yang disukainya



Gambar 6 Tempat responden membeli oleh-oleh



Gambar 7 Tempat responden mendapatkan *snack* manis

Tabel 3 Segmentasi harga produk olahan salak Manonjaya menurut responden

Pengeluaran Responden untuk Membeli Oleh-Oleh (dalam Rupiah)	
Maksimal	Rp 1.000.000
Minimal	Rp 10.000
Median	Rp 200.000
Rata-rata	Rp 226.160
Harga yang Wajar untuk 1 Wadah <i>Snack</i> Manis Seperti <i>Brownies</i> (75 gram) Menurut Responden (dalam Rupiah)	
Maksimal	Rp 150.000
Minimal	Rp 16.000
Median	Rp 38.000
Rata-Rata	Rp 40.768

Price (Harga)

Harga pada produk pangan sangat menentukan nilai pemasarannya (Sulaiman *et al.*, 2017). Harga merupakan aspek pemasaran yang bersifat fleksibel dan nilainya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono *et al.*, 2008). Keputusan konsumen untuk membeli produk pangan tidak hanya ditentukan dari produk, tetapi harga jual produk juga menjadi faktor konsumen untuk membeli produk tersebut (Sulaiman *et al.*, 2017). Segmentasi harga produk olahan buah lokal salak Manonjaya dapat dilihat pada Tabel 3.

Jika produk olahan salak Manonjaya dijadikan sebagai produk oleh-oleh, maka perlu diketahui pada umumnya konsumen memiliki *budget* berapa rupiah untuk sekali membeli oleh-oleh. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki *budget* anggaran untuk membeli oleh-oleh sekitar 200 ribu rupiah setiap kali transaksi.

Jika produk olahan salak Manonjaya dibuat *snack* seperti *cake* atau *brownies*, maka standar harga yang menurut responden wajar adalah 40 ribu rupiah per kemasan (sekitar 750 gram). Harga

jual sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pangan, termasuk *snack*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain bahwa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli minuman es buah di Bogor salah satunya dipengaruhi oleh komponen harga (Ulfah *et al.*, 2016).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah komponen yang sangat terlihat dan terukur untuk mendorong perhatian konsumen. Promosi adalah saluran komunikasi bagi organisasi bisnis/produsen dengan konsumen. Melalui promosi bisnis mampu memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen akhir untuk memilih dan membeli produk pangan yang produsen hasilkan (Sulaiman *et al.*, 2017). Untuk itu, perlu dilakukan survei kepada responden terkait dengan informasi produk olahan salak Manonjaya yang telah diproduksi oleh pelaku Usaha Kecil Menengah di Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Gambaran hasil survei dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9.

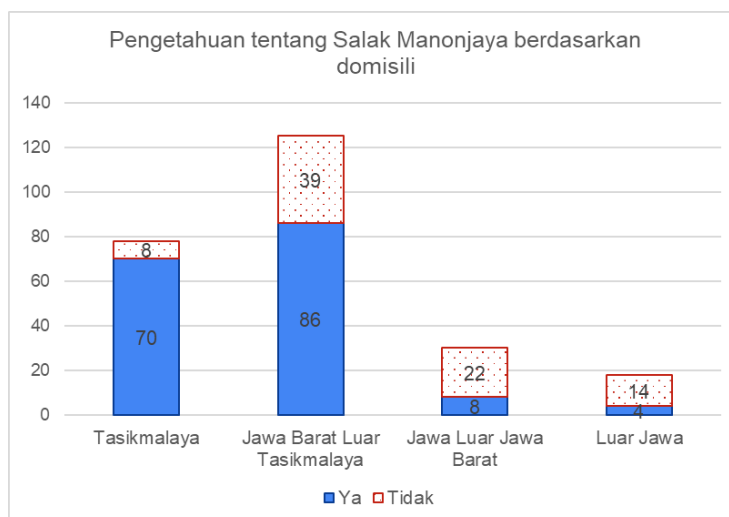
Gambar 8 menunjukkan bahwa Semakin jauh domisili reponden dari Tasikmalaya, semakin banyak jumlah responden yang belum mengetahui tentang produk olahan Salak Manonjaya. Sebagian besar responden (67 %) sudah mengetahui Salak Manonjaya.

Gambar 9 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden yang mengetahui tentang salak Manonjaya karena pernah mengonsumsi salak Manonjaya. Kemudian, selanjutnya dari

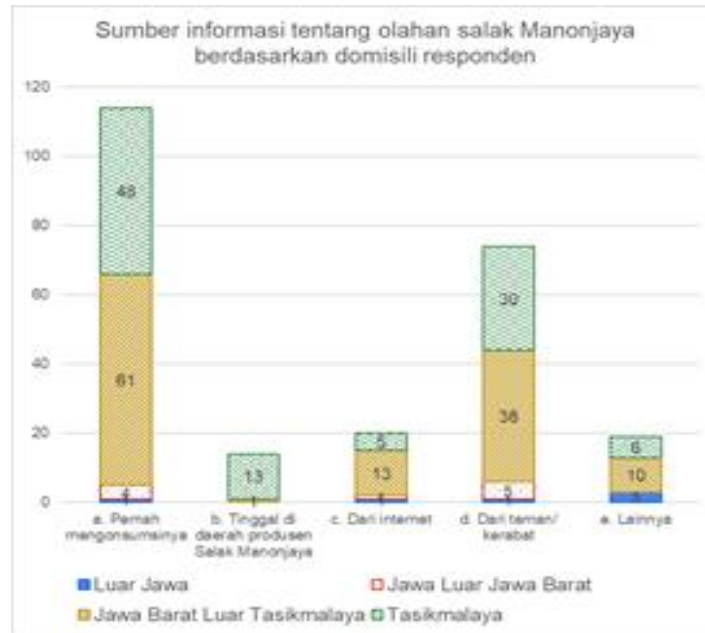
teman/kerabat, dari internet, dan lainnya. Sisanya karena tinggal di daerah produsen salak Manonjaya. Sebagian responden yang berdomisili di Jawa luar Jawa Barat dan di luar Jawa mengetahui salak Manonjaya dari internet dan pernah mengonsumsi karena teman/kerabat yang membawakan untuknya.

Konsumsi makanan jajanan (*snack*) secara signifikan memengaruhi status gizi IMT/U pada anak sekolah dasar di kabupaten Gunungkidul (Lani *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil survei di Indonesia, bahwa makanan jajanan menyumbang 34,4 % kebutuhan energi harian (Sari and Rachmawati, 2020). Diversifikasi produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya menunjukkan kandungan energi dan serat yang cukup tinggi (Sumarto *et al.*, 2018). Artinya, adanya diversifikasi pangan olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya menjadi *snack* sangat berpotensi memenuhi asupan gizi minimal bagi masyarakat lokal dan konsumen. Keunggulan ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam promosi produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya.

Penelitian tentang pemetaan pemasaran produk olahan pangan lokal telah dilakukan di Kabupaten Banten. Produk pangan olahan yang disurvei pemetaan pemasarannya adalah emping, bontot, dan kue engkak. Produk pangan olahan tersebut dibuat juga oleh UKM dan permintaannya meningkat pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Pemasaran produk ini juga telah dilakukan melalui saluran *e-commerce* (Aswariny *et al.*, 2020).



Gambar 8 Pengetahuan responden tentang produk olahan salak Manonjaya berdasarkan domisili



Gambar 9 Sumber informasi responden mengetahui tentang produk olahan salak Manonjaya berdasarkan domisili

Penelitian ini sangat sejalan dengan hasil penelitian tentang analisis prospek dan kendala pengembangan produk industri pangan lokal di Sumatera Barat. Hasil penelitian tersebut merekomendasikan bahwa dalam pengembangan produk pangan lokal perlu mempertimbangkan citarasa, keragaman, dan potensi pengembangan pariwisata atau menjadi alternatif oleh-oleh. Produk pangan lokal yang perlu dikembangkan juga diusahakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) (Taib dan Roswita, 2018). Dalam pengembangan pangan lokal dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap citarasa juga dilakukan pada pangan sagu dari Kendari, Sulawesi Tenggara (Abidin dan Musadar, 2018). Secara garis besar, hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dalam melihat prospek pasar pangan sehat di Malaysia dengan pendekatan *marketing mix*, 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. 3 parameter yaitu *product*, *place*, dan *promotion* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen memilih produk pangan sehat. Parameter *price* tidak berpengaruh signifikan (Sulaiman *et al.*, 2017).

Dasar konsumsi produk pangan di India dengan pendekatan bauran pemasaran menunjukkan informasi yang penting. Faktor makro-ekonomi dan budaya serta agama perlu dipertimbangkan sebagai alasan konsumen memilih produk pangan (Sharma *et al.*, 2018).

KESIMPULAN

Prospek pengembangan diversifikasi produk olahan dari tepung buah lokal salak Manonjaya dilihat melalui survei pasar dengan pendekatan *marketing mix*, yaitu 4P yang terdiri atas (1) *Product*: Responden menjawab bahwa rasa manis sebagai pertimbangan dalam membeli oleh-oleh produk pangan, terutama menurut kelompok responden generasi Z. Produk yang paling disukai adalah bolu/ cake/ kue. Secara umum responden memilih urutan prioritas dalam mengonsumsi *snack*: rasa, harga, kandungan zat gizi, penampilan dan kemasan, serta merk/ produsen. (2) *Place*: Sebagian besar responden membeli oleh-oleh langsung di Toko Oleh-Oleh (96%). Sebagian besar responden membeli *snack* manis langsung di Toko Kue. Sebagian Generasi Z dan Millennial membelinya melalui Jasa Pengantaran Online. (3) *Price*: Rata-rata responden mengeluarkan uang setiap membeli oleh-oleh sekitar Rp.200.000,-. Menurut responden, harga yang wajar untuk 1 wadah kue brownies (750 gram) adalah sekitar Rp.40.000,-. (4) *Promotion*: Sebagian besar responden (67%) sudah mengetahui Salak Manonjaya. Semakin jauh domisili responden dari Tasikmalaya, semakin banyak jumlah responden yang belum mengetahui tentang produk olahan salak Manonjaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Jurusan Gizi, *Health And Disaster Emergency (HADE) Center – Center of Excellent (CoE)*, dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Musadar, M. 2018. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Pangan Lokal Sagu Di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Agridevina*, 7(1), pp. 1–13. doi: 10.33005/adv.v7i1.1126.
- Agudo, A. 2005 *Measuring intake of fruit and vegetables*. Kobe. Japan: World Health Organization.
- Amalia, L., Endro, O.P., Damanik, R.M. 2016. Preferensi Dan Frekuensi Konsumsi Makanan Jajanan Pada Anak Sekolah Dasar Di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(2), p. 119. doi: 10.25182/jgp.2012.7.2.119-126.
- Aswariny, E., Meutia, Aliudin. 2020. Pemetaan pemasaran produk olahan pangan lokal di Kabupaten Serang. *LEUIT Journal of Local Food Security*, 1(1), pp. 19–24.
- Bachtiar, A., Karimah, I. 2018. Sosialisasi pembuatan tepung dan makanan olahan salak manonjaya dalam rangka meningkatkan konsumsi sayur dan buah di kecamatan manonjaya kabupaten tasikmalaya. *Seminar dan Diseminasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Riset*, pp. 81–86.
- Bachtiar, R.A. Sumarto, Aprianty, D., Kristiana, L. 2018. Penyuluhan Gizi untuk Mengubah Pengetahuan dan Sikap Masyarakat terhadap Pengembangan Pangan Lokal Salak Manonjaya. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 5(2), pp. 62–73. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ijhn.2018.005.02.1>.
- Baltas, G. 2001. Nutrition labelling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), pp. 708–721. doi: 10.1108/03090560110388178.
- Boeing, H., A. Bechthold, A. Bub, S. Ellinger, D. Haller, A. Kroke, E. Leschik-Bonnet, M.J. Müller, H. Oberritter, M. Schulze, P. Stehle, B. Watzl. 2012. Critical review: Vegetables and fruit in the prevention of chronic diseases. *European Journal of Nutrition*, 51(6), pp. 637–663. doi: 10.1007/s00394-012-0380-y.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020*. Jakarta.
- Hendra, P., R. Suhadi, D.M. Virginia, C.H. Setiawan. 2019. Sayur Bukan Menjadi Preferensi Makanan Remaja di Indonesia. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 30(4), p. 331. doi: 10.21776/ub.jkb.2019.030.04.18.
- Hidayah, S.S., Pamungkasari, E.P., Sulaeman, E.S. 2019. Determinants of Fruits and Vegetables Consumption among Primary School Students: A Path Analysis Evidence. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 4(1), pp. 64–75.
- Kemenkopukm RI. 2019. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. Jakarta.
- Lani, A., Margawati, A., Fitranti, D.Y. 2017. Hubungan frekuensi sarapan dan konsumsi jajan dengan Z-score IMT/U pada siswa sekolah dasar. *Journal of Nutrition College*, 6(4), pp. 277–284.
- Marsigit, W. 2010. Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan Development of Bengkulu Local Food Proces. *Agritech*, 30(4), pp. 256–264.
- Pem, D., Jeewon, R. 2015. Fruit and vegetable intake: Benefits and progress of nutrition education interventions-narrative review article. *Iranian Journal of Public Health*, 44(10), pp. 1309–1321.
- Rachmi, C.N., H. Jusril, I. Ariawan, T. Beal, A., Sutrisna. 2020. Review Article Eating behaviour of Indonesian adolescents: a systematic review of the literature. *Public Health Nutrition*, 24(S2), pp. s84–s97. doi: 10.1017/S1368980020002876.
- Ramsay, S.A., A.K. Eskelsen, L.J. Brannen, J. Armstrong Shultz, J. Plumb. 2014. Nutrient Intake and Consumption of Fruit and Vegetables in Young Children, *Infant, Child, and Adolescent Nutrition*, 6(6), pp. 332–344. doi: 10.1177/1941406414549622.
- Sari, Y.D. Rachmawati, R. 2020. Kontribusi Zat Gizi Makanan Jajanan Terhadap Asupan Energi Sehari Di Indonesia (Analisis Data

- Survey Konsumsi Makanan Individu 2014)', *Penelitian Gizi dan Makanan (The Journal of Nutrition and Food Research)*, 43(1), pp. 29–40. doi: 10.22435/pgm.v43i1.2891.
- Schroeter, C., House, L., Lorence, A. 2007. Fruit and vegetable consumption among college students in Arkansas and Florida: Food culture vs. health knowledge. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(3), pp. 63–89. doi: 10.22004/ag.econ.8165.
- Setiasih, I.S., M.B. Santoso, I. Hanidah, H. Marta. 2017. Pengembangan Kapasitas Masyarakat dalam Menggunakan Hanjeli sebagai Alternatif Pengganti Beras sebagai Pangan Pokok dan Produk Olahan. *Jurnal Penelitian & PKM*, 4(2), pp. 129–389. doi: 10.24198/jppm.v4i2.14230.
- Sharma, Y., Nasreen, R., Kumar, A. 2018. Impact of Marketing-Mix for Core-Food Items on Purchase Behavior at Subsistence Marketplace- An Empirical Study of Urban Subsistence Market of Delhi. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(3), pp. 5–19.
- Singarimbun, M., Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei (edisi revisi)*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siswanto, D., Permaesih, A., Lamid, S., Prihatini, Y., Rosmalina, Hermina, D.S., Puspitasari, Y.D., Sari, E.D., Julianti, T. Fajarwati, R., Rachmawati, A., Safitri, M.D., Susilawati, F., Ernawati, N., Immaningsih, M., Prihatini, Aditianti, D.A., Puspitasari, D.H., Tjandrarini, S., Muljati, A., Triwinarto, A.Y., Kristanti, O., Nainggolan, N.H., Utami, N. Arifia. *Diet total study: Survey of individual food consumption Indonesia 2014*, Ministry of Health Republic of Indonesia. Edited by Trihono *et al.* Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan - Kemenkes RI.
- Stillman, D., Stillman, J. 2019. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Lina Jusuf. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaiman, Y.N.N.A.A., Bakar, M.Y.S., Ismail, N.K.N., Mat, R. Musa. 2017. The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students. *International Journal of Economic Research*, 14(19), pp. 103–122.
- Sumarto, D. Aprianty, R.A. Bachtiar, L. Kristiana. 2016. Upaya penyelamatan salak Manonjaya, Tasikmalaya melalui pembuatan tepung sebagai bahan baku produk pangan bernilai gizi. in Setiasih, I. S. *et al.* (eds) *Seminar Nasional Membangun Ketahanan Pangan melalui Pemberdayaan Komoditas Lokal*. Jatinangor: Unpad Press, pp. 16–22.
- Sumarto, D., Aprianty, R.A., Bachtiar, L. Kristiana. 2018. Organoleptic characteristics and nutritive value estimation of baked food products from Manonjaya variety salacca flour. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 102(1). doi: 10.1088/1755-1315/102/1/012018.
- Sumarto, Saragih, M. 2020. Does the taste and appearance of food affect food waste in low-salt diet patients?. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 66, pp. S56–S62. doi: 10.3177/jnsv.66.S56.
- Susanti, C.E. 2008. Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), pp. 1–7. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18075>.
- Taib, G., Roswita, R. 2018. Analisis Prospek dan Kendala Pengembangan Produk Industri Pangan Lokal Di Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 22(1), pp. 96–101. doi: 10.25077/jtpa.22.1.96-101.2018.
- Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, I., Sumarwan, U., Nurrochmat, D.R. 2016. Marketing Mix Factors that Influence the Desire to Purchase Fruit Beverages in the City of Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), pp. 33–42.
- Vivithkeyoonvong, S.S. Chairunnisa, K., Onngernthayakorn, J., Sathapatyanon. 2021. Consumer behavior to Thai fruit consumption during COVID-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Journal of Socioeconomics and Development*, 4(2), pp. 166–179.

- Wallace, T.C.R.L. Bailey, J.B., Blumberg, B. Burton-Freeman, C.O., Chen, K.M., Crowe-White. 2020. Fruits, vegetables, and health: A comprehensive narrative, umbrella review of the science and recommendations for enhanced public policy to improve intake. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(13), pp. 2174–2211. doi: 10.1080/10408398.2019.1632258.
- Wang, X.Y. Ouyang, J. Liu, M. Zhu, G. Zhao, W. Bao, F.B. Hu. 2021. Fruit and Vegetable Intake and Mortality. *Circulation*, 143(17), pp. 1642–1654. doi: 10.1161/circulationaha.120.048996.
- Zafar, M.Z., Hashim, N.A., Halim, F., bin. 2017. The Pivotal Role of User-Friendly Food Label and Personality Traits on Intention to Consume Packaged Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), pp. 835–856. doi: 10.1080/10454446.2017.1244796.