



Strategi pengembangan coto manggala sebagai pangan khas Kalimantan Tengah

Ervina Mela^{1*}, Aulia Putri Wardhani¹, Mustaufik¹, Laeli Budiarti²

¹Teknologi Pangan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

²Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

Article history

Diterima:

20 September 2022

Diperbaiki:

21 Januari 2023

Disetujui:

27 Januari 2023

Keyword

coto manggala;
improvement strategy;
ethnic food

ABSTRACT

Coto Manggala is a cassava (manggala) soup originating from Pangkalan Bun, West Kotawaringin. This food has represented the region in certain events, such as the Anugerah Pesona Indonesia 2020, and received a MURI record in 2009. However, many modern foods that have entered Indonesia have shifted from traditional foods. This research aims to determine the level of satisfaction and consumer interest, select the attributes that need improvement, and formulate strategies for improving Coto Manggala products. In this study, there are three research stages: analyzing the satisfaction level and consumer interest, analyzing the attributes that need to be improved using IPA, and determining the strategy for improving Coto Manggala. It was found that the attributes that need to be improved are the ease of finding products and promotions in social media. For the ease of finding products, the improvement strategy has been set are collaborating with cassava suppliers and carrying out the right cassava storage system, registering the business on Google Maps so it is easier to be found, maximizing delivery services, selling products at a touristic location and starting the night culinary tourism, proper storage of finished foodstuffs, collaborating with Government agencies if there are cultural events that require Coto Manggala dishes, open booths when there are cultural events, join the exhibitions, etc. The improvement strategy for promotional attributes through social media is to maximize existing features on social media for product promotion, training and mentoring of MSME owners, and product branding



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

* Penulis korespondensi

Email: ervina.mela@unsoed.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v17i4.16973

PENDAHULUAN

Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya bangsa yang perlu pelestarian supaya keberadaannya tetap langgeng atau tidak punah karena peradaban dan kemajuan teknologi (Gunawan and Sunardi 2017). Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten di Kalimantan Tengah yang memiliki kekayaan budaya, tempat wisata dan berbagai macam pangan khas. Jagung dan singkong mendominasi hasil perkebunan Kalimantan Tengah sehingga sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar jagung dan singkong. Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan hasil perikanan dari sungai dan laut sebagai lauk pauk. Banyak sekali produk kuliner khas daerah ini antara lain coto manggala, soto banjar, nasi kuning banjar, gagan asam, lontong sayur, dan lain-lain (Agustina 2012).

Banyaknya makanan modern yang masuk ke Indonesia membuat makanan tradisional atau makanan khas daerah menjadi tergeser oleh makanan seperti *burger*, *ramen*, *sandwich*, *dimsum*, dan lainnya (Zahroh 2017). Selain produk pangan dari luar negeri, masyarakat Kotawaringin Barat pun banyak yang menaruh minat pada produk pangan luar daerah seperti seblak, cireng, cimol, baso aci dan lain sebagainya. Hal ini sangat mengkhawatirkan, karena dapat menggeser selera masyarakat hingga generasi yang akan datang tidak lagi mengenal makanan-makanan daerah dan pada akhirnya keberadaannya pun dapat punah.

Coto manggala adalah soto yang berbahan dasar dari singkong (manggala) yang berasal dari Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat. Makanan ini pernah mewakili daerah dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia 2020 dan terpilih sebagai juara II kategori Makanan Terpopuler. Selain itu pada tahun 2009, dalam rangka hari ulang tahun emas Kabupaten Kotawaringin Barat pemerintah daerah juga menyajikan dan menggelar 8.000 mangkuk coto manggala sepanjang 2,1 Km supaya masyarakat dapat menikmatinya. Dalam dua kegiatan tersebut, bupati Kotawaringin Barat menginginkan masyarakat lebih mengenal dan melestarikan produk pangan ini, sehingga mampu membantu perekonomian masyarakat (MMC Kobar 2021).

Salah satu upaya untuk mengembangkan produk ini yaitu dengan melakukan analisis

terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai peran penting, karena merupakan pihak yang menentukan apakah suatu bisnis dapat bertahan atau tidak. Apabila konsumen tidak menyukai suatu produk maka mereka akan meninggalkan produk tersebut sehingga usaha tersebut tidak lagi memberikan profit. Penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi suatu bisnis untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut sebagai bahan merumuskan strategi supaya konsumen lebih dapat menerima produk tersebut.

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang dapat membantu dalam menentukan atribut yang perlu perbaikan untuk mengatasi kelemahan produk. Rangkuti (2018) menyatakan bahwa metode IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan meningkatkan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen kondisinya saat ini belum memuaskan. Setelah mengetahui informasi tersebut, maka dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki atribut yang tingkat kepentingannya tinggi namun memiliki tingkat kepuasan rendah, dengan cara mengkolaborasikan dengan metode *Causal Loop Diagram* (CLD). Metode CLD menekankan perhatiannya kepada hubungan sebab-akibat antar komponen sistem yang satu dengan lainnya (Sugandi and Putra 2017), sehingga kolaborasi kedua metode ini dapat merumuskan strategi untuk mempertahankan keberadaan pangan khas Kabupaten Kotawaringin Barat.

Pada bidang teknologi pangan, beberapa peneliti telah menggunakan metode IPA, seperti pada makanan khas Bogor (Suciani *et al.* 2019), abon sapi (Mela *et al.* 2020), koktail carica (Mela *et al.* 2021), bakpao (Santoso *et al.* 2011), dan lain-lain. Adapun peneliti lain pernah menggunakan metode CLD pada bisnis UMKM *frozen food* (Suryani *et al.* 2021), makanan halal (Susanty *et al.* 2022), budidaya rumput laut (Sugandi and Putra 2017) dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap produk coto manggala, mengetahui atribut yang perlu perbaikan dan merumuskan strategi perbaikan atribut produk coto manggala.

METODE

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan penelitian selama 6 bulan dari November 2021 sampai April 2022 di Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.

Tahapan Penelitian

Penelitian melalui tiga tahap, meliputi: 1) penentuan tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen; 2) penentuan atribut coto manggala yang perlu diperbaiki menggunakan IPA; dan 3) penentuan strategi perbaikan atribut produk coto manggala. Penentuan tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen dengan menentukan atribut melalui metode studi pustaka atribut produk yang sejenis. Atribut yang dikembangkan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Setelah penentuan atribut, langkah selanjutnya adalah pembuatan kuesioner dengan skala Likert untuk menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen melalui pemberian ranking 1-5 dengan keterangan antara lain: Sangat Puas/Sangat Penting (nilai = 5), Puas/Penting (nilai = 4), Netral (nilai = 3), Tidak Puas/Penting (nilai = 2), dan Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Penting (nilai = 1) (Sunyoto and Admojo 2014). Langkah berikutnya adalah menguji validitas kuesioner dengan metode *Product Moment* dan reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* (Dewi and Sudaryanto 2020). Penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *google form* dengan cara *purposive sampling* (Gunadi 2018). Kriteria responden pada penelitian ini, antara lain: 1.) Bertempat tinggal di Kecamatan Arut Selatan, Kotawaringin Barat; 2.) Berusia minimal 17 tahun; 3.) Pernah mengkonsumsi coto manggala minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir. Adapun penentuan jumlah responden, menggunakan rumus *Lemeshow* (Gunadi 2018). Hal ini karena tidak mengetahui jumlah populasi dari konsumen yang telah mengonsumsi coto manggala, sehingga dalam menentukan jumlah responden minimal menggunakan persamaan 1.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \quad (1)$$

Dimana n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96, P = Maksimal estimasi = 0,5, dan d = Alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%.

Tahap kedua berupa penentuan atribut coto manggala yang perlu perbaikan menggunakan

IPA sehingga dapat meningkatkan/mempertahankan kinerjanya dalam usaha mengoptimalkan daya saing produk (Khaznahar et al. 2018). Atribut tersebut adalah atribut yang berada di kuadran I, yaitu yang memiliki kepentingan tinggi dengan kepuasan rendah. Adapun tahap ketiga, berupa penentuan strategi perbaikan coto manggala dengan metode *Causal Loop Diagram* (CLD) menggunakan data hasil wawancara dengan pakar dan beberapa pemilik UMKM serta data sekunder yang berasal dari hasil observasi literatur dari jurnal, buku, *website* dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Profil yang mendominasi yaitu usia 17 - 30 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir SMA, penghasilan kurang dari Rp1.000.000 dengan keperluan membeli untuk konsumsi pribadi dan sering menemukan di warung makan dengan harga produk berkisar Rp5.000 - Rp10.000. Profil responden terdapat pada Gambar 1.

Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa R hitung tingkat berkisar 0,457 – 0,789 dan R hitung pada tingkat kepentingan berkisar 0,283 – 0,778. Adapun R hitung tingkat kepentingan berkisar 0,283 – 0,778 lebih besar dari R tabel (0,197). Artinya pertanyaan pada kuesioner-valid pada taraf signifikansi 5% (Gunawan dan Sunardi, 2017). Hasil perhitungan reliabilitas kuesioner tingkat kepuasan menunjukkan nilai sebesar 0,878 dan perhitungan reliabilitas kepentingan menunjukkan nilai sebesar 0,832. Kuesioner ini reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Aritonang 2005).

Nilai rata-rata dari bobot rata-rata kepentingan (*Importance*)

$$\bar{y}_i = \frac{\text{Bobot rata-rata kepentingan}}{\text{Jumlah atribut}} = \frac{72,16}{16} = 4,51$$

Nilai rata-rata dari bobot rata-rata kepuasan (*Performance*)

$$\bar{x}_i = \frac{\text{Bobot rata-rata kepuasan}}{\text{Jumlah atribut}} = \frac{66,92}{16} = 4,18$$

Hasil perhitungan rata-rata dan posisi atribut di dalam kuadran di Tabel 1.



Gambar 1 Diagram hasil profil responden coto manggala

Tabel 1 Tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen

Atribut	Xi (Kepuasan)	Yi (Kepentingan)	Kuadran
Rasa khas manggala/singkong (A1)	4,51	4,75	2
Rasa Bumbu Coto Manggala (A2) (Suciani <i>et al.</i> , 2019)	4,51	4,86	2
Komposisi warna saat di mangkuk penyajian (A3) (Efendi, 2007)	4,24	4,23	4
Aroma produk (A4)	4,53	4,69	2
Kekentalan kuah (A5)	4,28	4,47	4
Variasi isian (ceker, sayap, tulang, dsb) (A6)	4,52	4,59	2
Harga produk yang terjangkau (A7)	4,59	4,70	2
Kesesuaian harga produk dengan porsi (A8)	4,54	4,71	2
Kemudahan dalam menemukan produk (A9)	3,97	4,54	1
Promosi melalui program TV (A10)	3,18	4,25	3
Promosi melalui sosial media (A11)	3,86	4,66	1
Kemudahan saat membuka kemasan Coto Manggala yang dibawa pulang (A12)	4,03	4,15	3
Kekuatan kemasan dalam menyimpan produk (A13)	4,04	4,38	3
Pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak (A14)	3,82	4,17	3
Umur simpan produk (A15)	3,86	4,11	3
Kebersihan saat proses penyajian (A16)	4,44	4,87	2
Total	66,92	72,13	
Rata-rata	4,18	4,51	

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 1 atribut kemudahan dalam menemukan produk (A9) dan promosi melalui sosial media (A11) berada pada kuadran 1.

Importance Performance Analysis (IPA)

Penentuan garis yang berpotongan tegak lurus pada diagram kartesius menggunakan perhitungan penilaian tingkat kepuasan

(*performance*) atau X_i dan kepentingan (*importance*) atau Y_i pada Tabel 1. Nilai kepentingan dan kepuasan menentukan posisi masing-masing atribut pada empat kuadran (Gambar 2).

Hasil analisis IPA berupa persebaran dan pengelompokan atribut ke dalam beberapa kuadran tergantung dari posisi atribut tersebut pada matriks. Posisi tersebut dapat berubah pada masa selanjutnya apabila terdapat perbaikan atau bahkan pengurangan kinerjanya, hal ini tergantung pada penerapan strategi oleh suatu pihak/perusahaan.

Berdasarkan analisis IPA terdapat dua atribut yang berada di kuadran I yaitu kemudahan dalam menemukan produk dan promosi melalui media sosial. Kedua atribut ini merupakan prioritas utama untuk perbaikan karena memiliki kepentingan cukup tinggi, namun memiliki kinerja rendah sehingga kinerja atribut-atribut tersebut perlu peningkatan supaya dapat memuaskan konsumen.

Penentuan Strategi Perbaikan dengan *Causal Loop Diagram* (CLD)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IPA terdapat dua atribut yang perlu perbaikan yaitu kemudahan dalam menemukan produk dan promosi melalui media sosial. Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut perlu analisis sebab akibat dari permasalahan tersebut melalui wawancara dengan pakar dari Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, serta beberapa pemilik usaha coto manggala. Sebab akibat dari permasalahan tersebut disajikan pada Diagram CLD (Gambar 3).

Kemudahan dalam Menemukan Produk

Analisis IPA menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting atribut kemudahan dalam menemukan produk namun dalam kenyataannya konsumen justru cenderung tidak puas terhadap atribut ini karena merasa kesulitan dalam menemukan produk. Meskipun pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat telah berusaha mempopulerkan coto manggala sebagai pangan khas di beberapa *event* kebudayaan, bahkan sampai pernah memecahkan rekor MURI di 2009, namun, pada kenyataannya konsumen masih sulit menemukan produk ini.

Hal berikut merupakan analisis dan perumusan strategi perbaikan untuk atribut kesulitan dalam menemukan produk. Penyebab

pertama berhubungan dengan kurangnya ketersediaan singkong yang cocok untuk sebagai bahan baku coto manggala. Meskipun ketersediaan singkong cukup banyak, namun tidak semua jenis singkong cocok sebagai bahan baku. Jenis singkong yang cocok adalah singkong yang empuk dan subur, sehingga tidak membutuhkan lama untuk perebusan. Beberapa penjual coto manggala tidak mempermasalahkan jenis singkong sebagai bahan baku karena bisa mengatasinya melalui perebusan yang lama. Namun hal ini akan berpengaruh pada rasa dan kuahnya.

Ashriana and Fitriyani (2020) menyatakan bahwa pada musim hujan ketersediaan singkong menjadi lebih sedikit, karena ketika memasuki musim hujan proses penjemuran singkong kurang maksimal dan kondisi singkong masih sedikit lembab. Hal ini menyebabkan singkong menjadi keras dan menyulitkan pengolahan meskipun sudah melalui perebusan yang sangat lama. Selain itu, penyimpanan singkong yang masih basah dalam waktu lama menyebabkan kualitasnya akan menurun dan menjadi mengayu/mengeras (Setiawan and Isnawan 2018).

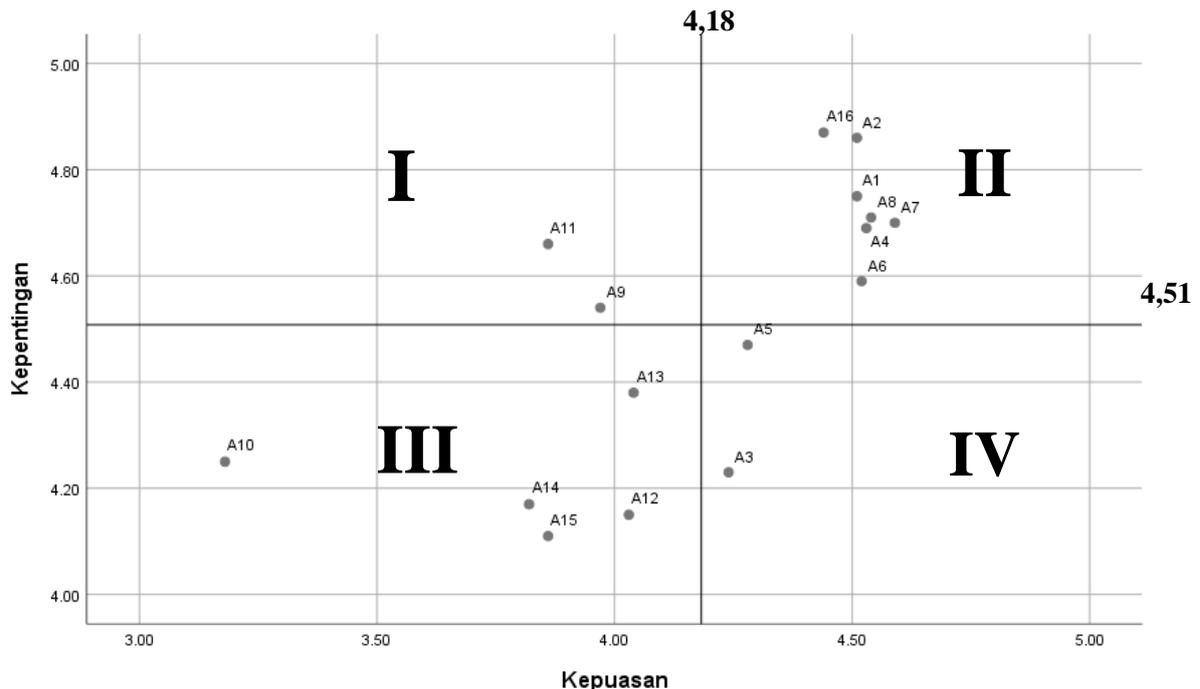
Beberapa penjual coto manggala memiliki pemasok yang menjadi langganan untuk mengatasi ketersediaan dan kesesuaian bahan baku sehingga ketersediaan singkong yang sesuai masih bisa terpenuhi. Namun demikian, untuk menjamin kualitas produk maka para penjual/produsen perlu menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) mulai dari penerimaan bahan baku, proses pemasakan dan penyajian.

Penyimpanan singkong yang baik yaitu pada ruangan yang kering, tidak lembab atau basah karena singkong mudah mengalami kerusakan seperti tekstur yang mengeras dan muncul bintik kehitaman akibat pertumbuhan kapang. Upaya menghambat kerusakan pada singkong dapat melalui pengemasan menggunakan plastik. Selain itu karena singkong mengandung zat glikosida yang dapat menjadi zat sianida (HCN) yang bersifat racun dan membuat singkong berwarna biru akibat proses oksidasi, pengemasan menggunakan plastik dapat mengurangi proses oksidasi tersebut (Lumbantobing et al. 2019). Singkong juga perlu penyimpanan pada kondisi optimalnya yaitu pada suhu 26,5-29,3°C (80°-85°F) dengan kelembapan relatif (RH) 90-95% (Heldiyanti et al. 2020). Selain suhu penyimpanan, sistem penyimpanan sebaiknya

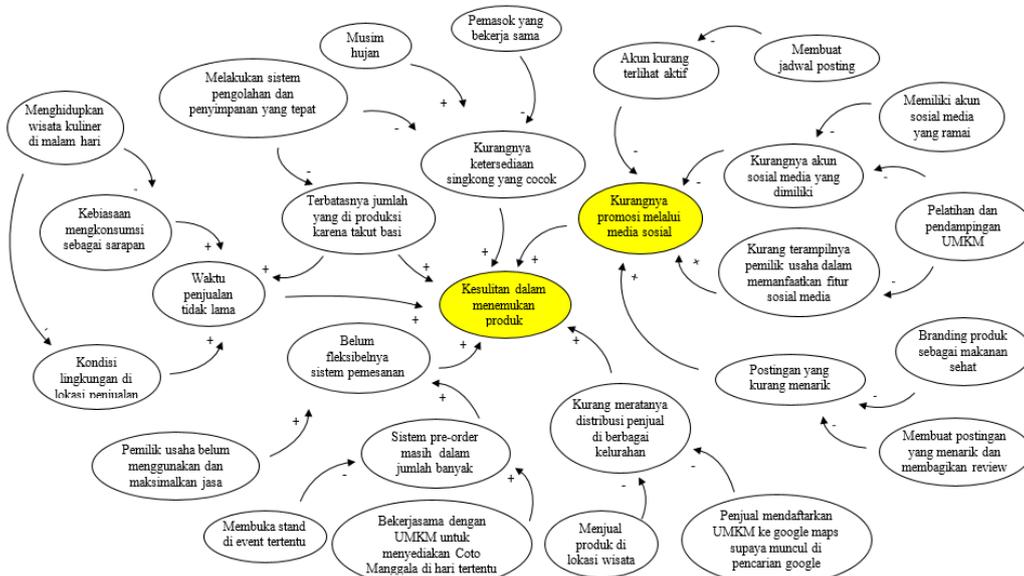
memerhatikan prinsip *First In First Out* (FIFO) dan *First Expired First Out* (FEFO) yaitu dengan cara mendahulukan pengolahan bahan baku yang telah mengalami penyimpanan lebih dulu.

Penyebab kedua terkait sulitnya menemukan produk adalah tidak meratanya distribusi penjual di berbagai kelurahan. Pangkalan Bun merupakan kota asal produk coto manggala dan berada di Kecamatan Arut Selatan, namun lokasi penjualan coto manggala baru terdapat di tiga kelurahan di Kecamatan Arut Selatan, yaitu empat warung makan di kelurahan Mendawai, satu warung

makan di kelurahan Sidorejo dan satu warung makan di kelurahan Madurejo, karena terbatasnya informasi. Tidak menutup kemungkinan masih terdapat lokasi penjualan lainnya dari coto manggala. Oleh karena itu, penjual atau instansi terkait sebaiknya mendaftarkan lokasi penjualan coto manggala supaya memudahkan konsumen dalam mengakses/menemukan lokasi penjualan. Adanya peta dari *Google Maps* dan *software* berbasis android dapat memberikan rekomendasi lokasi rumah makan sehingga konsumen dapat mencoba berbagai lokasi rumah makan-(Ridwan and Jamaludin 2018).



Gambar 2 Matriks IPA coto manggala



Gambar 3 Causal loop diagram coto manggala

Strategi lain untuk mengatasi kesulitan konsumen mendapatkan produk adalah dengan cara meningkatkan ketersediaan coto manggala. Penjualan coto manggala di lokasi wisata memungkinkan konsumen selain menikmati suatu lokasi wisata, dapat pula menikmati kuliner khas Kotawaringin Barat. Untari *et al.* (2014) mengatakan bahwa perlu sebuah konsep wisata kuliner yang kembali mengedepankan kelokalan untuk mengangkat kembali eksistensi kuliner lokal karena dunia kuliner tumbuh semakin pesat. Hal ini perlu untuk mengantisipasi pemasaran makanan asing yang dapat mengancam eksistensi makanan tradisional. Eksistensi kuliner lokal masyarakat dapat melibatkan aspek edukasi, konservasi baik ekologi maupun sosial budaya masyarakat dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

Penyebab ketiga kesulitan menemukan produk berhubungan dengan belum fleksibelnya sistem pemesanan. Para pemilik usaha belum memaksimalkan layanan pesan antar komersial misalnya *GoFood* karena masih kesulitan dalam menggunakan fitur pada aplikasi tersebut. Beberapa pemilik usaha sudah ada yang menawarkan jasa *delivery order* namun masih dalam radius jarak yang pendek serta menggunakan sistem *pre-order* dan hanya melalui *WhatsApp*. Pesanan yang seperti ini pun masih sangat terbatas untuk hidangan acara tertentu seperti pernikahan, jamuan untuk tamu di instansi pemerintahan, dan acara makan bersama di kantor. Layanan *delivery order* akan sangat membantu konsumen karena menurut penelitian Listiani and Zahara (2020) cepat atau tidaknya pesanan yang datang tidak terlalu menjadi masalah, bagi pelanggan lebih baik memilih menunggu di tempat daripada harus langsung pergi ke restoran langsung dimana pelanggan harus mengantri dan menunggu makanan sampai siap untuk menyantapnya.

Strategi perbaikan lainnya adalah dengan mengadakan pameran dan kampanye. Instansi pemerintah dan swasta dapat membantu menyediakan *stand* pameran pada acara tertentu sehingga para pengusaha dapat berjualan pada *event* tersebut. Adapun kampanye dapat berupa penetapan hari khusus oleh pemerintah daerah untuk mengonsumsi coto manggala yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Kampanye ini dapat bekerjasama dengan UMKM yang menyediakan coto manggala pada hari

tersebut, sehingga harapannya akan terjadi pemesanan dalam jumlah banyak.

Penyebab keempat berkaitan dengan waktu penjualan yang tidak lama. Warung makan yang menjual coto manggala biasanya buka pada pukul 6 sampai jam 12 siang. Hal ini antara lain karena kebiasaan masyarakat yang mengonsumsi coto manggala sebagai hidangan makan pagi dan kondisi lingkungan lokasi penjualan produk yang tidak memungkinkan untuk buka sampai malam hari karena sepi dan jarang orang melaluinya. Menghidupkan wisata kuliner dengan membuka sentra makanan khas daerah di malam hari dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kebiasaan ini. Pengembangan ekowisata kuliner sebagai salah satu produk wisata, makanan dengan perspektif kelokalan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik dari petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan (Untari *et al.* 2014). Putri and Irfandi (2019) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan antara daya tarik wisata kuliner malam di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan kunjungan wisatawan.

Penyebab kelima kesulitan dalam mendapatkan produk adalah karena jumlah produksi makanan yang tidak banyak. Konsumsi coto manggala selama ini baru sebatas untuk sarapan atau pada acara kebudayaan, pernikahan, dan hidangan buka puasa di Bulan Ramadhan. Selain itu, beberapa penjual sengaja tidak memproduksi lebih karena khawatir tidak habis dan menyebabkan bahan baku seperti singkong, ceker, dan sayap menjadi tidak segar lagi. Sarwono (2010) menyatakan bahwa penyimpanan nasi, roti, atau singkong rebus di udara terbuka dalam suatu ruangan selama 1-2 malam menyebabkan tumbuhnya kapang *Rhizopus sp.* dengan spora berwarna cokelat tua atau kehitaman pada keesokan harinya. Perbaikan penyimpanan di lemari pendingin menggunakan wadah yang baik dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi hal ini. Menurut Widyastuti and Almira (2019) cara penyimpanan makanan basah yang sudah jadi adalah dengan menggunakan wadah penyimpanan yang terpisah untuk setiap jenisnya. Wadah tersebut harus mempunyai tutup yang baik dan berventilasi sehingga dapat mengeluarkan uap air.

Kurangnya Promosi di Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media promosi dan pemasaran yang memiliki potensi

besar baik promosi produk ataupun jasa. Berdasarkan Sukmawati and Ekasasi (2020) variabel promosi (khususnya media promosi, kreativitas promosi dan diferensiasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Soyjoy* di Yogyakarta. Melihat peluang ini, UKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau media promosi kepada masyarakat luas, media sosial juga merupakan sarana promosi yang murah dan mudah untuk operasionalnya (Fantini *et al.* 2021). Namun promosi produk coto manggala di media sosial masih kurang meskipun potensinya sangat besar, hal ini kemungkinan karena kurangnya kepemilikan akun sosial media, kurang terampilnya pemilik usaha dalam memanfaatkan fitur sosial media, postingan yang kurang menarik, dan akun kurang terlihat aktif.

Penyebab pertama dari kurangnya promosi di media sosial adalah kurangnya kepemilikan akun sosial media dari para pemilik usaha/penjual. Hasil wawancara dengan semua pemilik usaha coto manggala menunjukkan bahwa semua pemilik usaha telah menggunakan media komunikasi *WhatsApp*. Namun kekurangan dari aplikasi ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada seseorang misalnya promosi produk, maka perlu menyimpan nomor HP orang tersebut terlebih dahulu, sehingga daya sebar informasinya terbatas.

Penyebab kedua dari kurangnya promosi di media sosial adalah kurang terampilnya pemilik usaha dalam memanfaatkan fitur sosial media. Penggunaan konten media sosial seperti *Instagram* penting untuk mengetahui eksistensi produk, memerhatikan *engagement*, dan *traffic* dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, konten profil *instagram*, foto produk, video produk, caption, *feedback* komentar, dan *direct message* perlu mendapat perhatian yang serius. Selain itu untuk meningkatkan *engagement*, perlu pula *strategy engagement* pada konten *repost* dan testimoni (Supratman and Rachmansyah 2020).

Beberapa pemilik usaha memang telah ada yang memiliki akun *Facebook* dan *Instagram* namun belum menggunakannya secara maksimal. Hal ini karena mereka belum terampil dalam penggunaan fitur-fitur sosial media. Solusi permasalahan ini adalah dengan melibatkan generasi muda dalam promosi dan pemasaran di sosial media, karena penjual coto manggala rata-rata sudah tua dan kurang *update* dalam teknologi.

Selain itu sebaiknya instansi terkait juga terus melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM mengenai cara promosi dan pemasaran melalui media sosial.

Penyebab ketiga dari kurangnya promosi di media sosial adalah postingan yang kurang menarik. Kebanyakan penjual coto manggala ketika mempromosikan produk kalimatnya kurang menarik, *caption* berupa satu paragraf panjang dan banyak penyingkatan kata, serta belum memanfaatkan *hashtag* secara maksimal. Pada *caption* terkadang tidak mencantumkan alamat lokasi penjualan, harga produk, dan sebagainya. Selain itu, foto produk yang diunggah terkadang masih seadanya dengan pencahayaan yang kurang pas. Supratman and Rachmansyah (2020) mengatakan bahwa foto produk *review* produk juga berpengaruh dalam *caption* karena paling berperan untuk eksistensi produk di *online shop*.

Penyebab keempat dari kurangnya promosi di media sosial adalah akun kurang terlihat aktif. Penjual coto manggala yang telah menggunakan *Instagram*, sudah tidak terlihat lagi unggahannya. Ketika dicari menggunakan *#cotomanggala* atau *#cotomenggala*, yang muncul hanya postingan konsumen dan postingan untuk mengenalkan produk sebagai makanan khas. Pada media sosial lainnya yaitu *Facebook*, beberapa penjual coto manggala masih rajin berpromosi melalui postingan atau grup *Facebook*, namun demikian ada pula penjual yang sama sekali tidak menggunakan media tersebut untuk berpromosi. Pelatihan dan pendampingan para pengusaha coto manggala terkait cara promosi dan pemasaran melalui media sosial pada strategi sebelumnya, hendaknya menekankan pula pada pentingnya promosi secara intensif. Santoso (2017) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar).

Konten promosi produk dapat melalui pencitraan merek coto manggala sebagai hidangan yang unggul dari segi kandungan gizi dan proses pengolahannya yang menyebabkan karakteristik coto manggala unik terutama dari kuahnya. Selain itu coto manggala memiliki keunggulan dari segi bahan utama yang berasal dari singkong.

Tabel Komposisi Pangan Indonesia dari Kemenkes (2018) menunjukkan bahwa -singkong memiliki jumlah kalori yang lebih rendah daripada beras putih serta unggul pada kandungan serat,

Kalium, Riboflavin, dan Vitamin C. Serat pangan sampai saat ini adalah komponen yang utama dalam pangan fungsional untuk mengantisipasi pola makan kurang sehat, serta membantu menghindari gizi lebih dan penyakit degeneratif yang menyertainya (Astuti 2017). Mineral yang terkandung seperti Kalium berperan penting dalam proses metabolisme, menjaga keseimbangan tekanan darah, mencegah pengerasan pembuluh darah, dan membersihkan pembuluh darah dari endapan kolesterol jahat, serta membantu mengatur kontraksi otot rangka dan otot halus, dan berperan penting dalam fungsi kerja saraf dan otak (Aryanta 2019). Kemudian Riboflavin (Vitamin B2) berfungsi untuk menghasilkan energi dalam kehidupan organisme yang melibatkan tranfer elektron dan pada beberapa proses metabolisme, seperti karbohidrat, lemak dan protein, apabila kekurangan Riboflavin mungkin mempengaruhi beberapa sistem enzim (Wulandari dan Fitriasih, 2014). Kemudian Vitamin C berfungsi sebagai sumber antioksidan, sintesis kolagen, dan anti kanker serta berperan sebagai katalis dalam reaksi kimia. Oleh karena itu, jika tidak terdapat Vitamin C dalam tubuh maka fungsi normal tubuh akan terganggu (Ngginak *et al.* 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, bahwa atribut yang perlu diperbaiki pada atribut atribut coto manggala yang perlu perbaikan meliputi kemudahan dalam menemukan produk dan promosi melalui sosial media. Strategi perbaikan untuk mengatasi kesulitan menemukan produk adalah memelihara kerja sama yang baik dengan pemasok singkong, menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) mulai dari penerimaan bahan baku, proses pemasakan dan penyajian termasuk sistem penyimpanan singkong dan bahan setengah jadi yang tepat, mendaftarkan usaha coto manggala ke *Google Maps*, memaksimalkan jasa pesan antar, dan menjual produk di lokasi wisata. Instansi terkait dapat menghidupkan wisata kuliner pada malam hari, dan mengadakan pameran serta kampanye. Adapun strategi perbaikan untuk atribut promosi melalui media sosial adalah dengan memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial sebagai untuk promosi produk, pelatihan/pendampingan pemilik UMKM, dan *branding* (pencitraan merek produk). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sangat disarankan

Perlu adanya penelitian lanjutan terkait efektivitas penerapan strategi hasil penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Jenderal Soedirman yang telah membiayai penelitian ini melalui skim Riset Dasar Unggulan Tahun 2022 dengan no kontrak 1068/UN23/HK.02/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. 2012, Studi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2012, Skripsi, Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aritonang, L.R. 2005. Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aryanta, I.W.R. 2019. Bawang merah dan manfaatnya bagi kesehatan. *Widya Kesehatan* 1,29-35.
- Ashriana, A.N., Fitriyani, Z.A. 2020. Persediaan Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Keripik Singkong Pada UD. Barokah Majokerto. Penerbitan Universitas Bakrie, Jakarta Selatan.
- Astuti, E.J. 2017. Serat Pangan Dalam Produk Pangan Fungsional. *Research Report*.
- Dewi, S.K., Sudaryanto, A. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Pages 73-78 in *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020*, Surakarta.
- Efendi, Z. 2007. Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Peningkatan Kinerja Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Peningkatan Kinerja Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia* 2,85-90.
- Fantini, E., Sofyan, M., Suryana, A. 2021. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)* 1,126-131.

- Gunadi, E. 2018. Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-sport Futsal Center. *Agora* 6,1-4.
- Gunawan, A.A., Sunardi, H. 2017. Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Ilmiah Manajemen Bisnis* 16,1-7.
- Heldiyanti, R., Sutrisno, S., Khumaida, N., Darmawati, E. 2020. Kerusakan Pascapanen Pada Ubi Kayu Hasil Pemuliaan Selama Penyimpanan. *Jurnal Agrotek Tropika* 8,225-234.
- Kementerian Kesehatan. 2018. Data Komposisi Pangan Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Khaznahar, V., Larasati, A., Issutarti, I. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Papa Sule (Puding Panna Cotta Susu Kedelai) Dengan Metode Importance-Performance Analysis. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 1,16-30.
- Listiani, P., Zahara, Z. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Kedai Oishi Nadisha Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 6,222-231.
- Lumbantobing, R., Napitupulu, M., Jura, M.R. 2019. Analysis of Cyanide Acid Content in Cassava (*Manihot esculenta*) Based on Storage Time. *Jurnal Akademika Kimia* 8,180-183.
- Mela, E., Prihananto, V., Raharjaningtyas, A.S. 2021. Atribut Prioritas untuk Perbaikan Mutu Produk Koktail Carica CV XYZ Berdasarkan Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen. *Agrin* 24,137-147.
- Mela, E., Wijonarko, G., Choirunisa, D. 2020. Strategi Pengembangan untuk UKM Abon Ayam Cap Jago di Purwokerto. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15,40-47.
- Multimedia Center Kotawaringin Barat. Coto Manggala Raih Penghargaan Terbaik 2 Makanan Tradisional Terpopuler pada API 2020. <https://mmc.kotawaringinbaratkab.go.id/berita/coto-manggala-raih-penghargaan-terbaik-2-makanan-tradisional-terpopuler-pada-api-2020>. Portal Berita Pemerintah Kabupaten Waringin Barat
- Ngginak, J., Rupidara, A., Daud, Y. 2019. Analisis Kandungan Vitamin C dari Ekstrak Buah Ara (*Ficus carica* L) dan Markisa Hutan (*Passiflora foetida* L). *Jurnal Sains dan Edukasi Sains* 2,54-59.
- Putri, L.T., Irfandi, N. 2019. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru. *Ikra-Ith Ekonomika* 2,132-140.
- Rangkuti, F. 2018. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridwan, M., Jamaludin, M. S. 2018. Rekomendasi Rumah Makan Di Kota Sukabumi Berbasis Android.in Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa).
- Santoso, A.P. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Santoso, I., Anunur, R.M., Sukma, M. 2011. Persepsi konsumen terhadap kualitas Bakpao Telo dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian* 12(1),23-30.
- Sarwono, B. 2010. Usaha Membuat Tempe dan Oncom. Penebar Swadaya, Jakarta Pusat.
- Setiawan, C.K., Isnawan, B.H. 2018. Pembuatan Patilo Sebagai Usaha Meningkatkan Diversifikasi Pangan Di Giripurwo, Gunungkidul.in Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Suciani, I.A., Mela, E., Wijonarko, G. 2019. Strategi Perbaikan Makanan Khas Bogor. *agriTECH* 41,152-160.
- Sugandi, W.K., Putra, G.M.D. 2017. Model Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) dengan Pendekatan Causal Loop Diagram (Studi Kasus di Pantai Cipatujah Kabupaten tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem* 5,321-329.
- Sukmawati, N., Ekasasi, S.R. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1,17-28.
- Sunyoto, D., Admojo, T. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS, Yogyakarta.

- Supratman, L.P., Rachmansyah, M. 2020. Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 24,73-90.
- Suryani, E., Hendrawan, R.A., Rahmawati, U.E., Cahyandini, G.A., Satrugna, M.A., Riski, R. 2021. Pendekatan Systems Thinking Peningkatan Pangsa Pasar Dan Profitabilitas Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Frozen Food. *Sewagati* 5,124-130.
- Susanty, A., Puspitasari, N., Rosyada, Z., Ashari, H., Jati, S. 2022. Modelling Causal Loop Diagram for Measuring Performance of Indonesian Halal Prepared Food and Beverage Industry. Pages 0876-0880 in 2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM). IEEE.
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J. 2014. Pengembangan Ekowisata Kuliner Sebagai Tantangan Bagi Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. Pages 53-64 in Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan Tahun 2014, Jakarta.
- Widyastuti, N., Almira, V.A. 2019. Higiene dan Sanitasi Dalam Penyelenggaraan Makanan Penerbit K-Media, Yogyakarta.
- Wulandari, R.C.L., Fitriasih, Y. 2014. Pentingnya Suplemen Tablet Besi Bagi Peningkatan Kadar Hemoglobin Pada Remaja Putri. *Majalah Ilmiah Sultan Agung* 52,107-120.
- Zahroh, K. 2017, Aplikasi Resep Makanan Khas Daerah Jawa Tengah Berbasis Android, Thesis, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus.