

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP UBI JALAR UNGU
(*Ipomoea batatas* Var. *Ayamurasaki*) DI DESA AJAKKANG
KECAMATAN SOPPENG RIAJA KABUPATEN BARRU**

*Consumer Preferences For Purple Sweet Potato (*Ipomoea batatas* Var. *Ayamurasaki*) In Ajakkang Village, Soppeng Riaja District, Barru Regency*

Musdalifah^{*}, Andi Sitti Halimah¹ Nurhaedah¹

¹*Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jenderal Ahmad Yani Km. 6 Parepare Sulawesi Selatan, Indonesia, 91131*

**Email : Musdalifahishak87@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada ubi jalar ungu di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja yaitu Desa Ajakkang, yang merupakan salah satu pemasaran ubi jalar di Desa Ajakkang. Responden ditentukan dengan metode accidental sampling yaitu 30 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis chisquare. Hasil analisis chisquer menunjukkan bahwa apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada ubi jalar ungu atau tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada ubi jalar ungu di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. Ubi jalar ungu yang menjadi preferensi konsumen di Desa Ajakkang adalah ubi jalar ungu yang mempunyai atribut: rasa manis, bentuk lonjong teratur, ukuran sedang, dan kebersihan kulit bersih.

Kata kata Kunci : Ubi jalar ungu, Preferensi konsumen, Analisis chisquare

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product attributes on consumer preferences for purple sweet potatoes in Ajakkang Village, Soppeng Riaja District, Barru Regency. The basic method used in this research is descriptive method, and is carried out by means of observation, interviews, and questionnaires. The research location was chosen deliberately, namely Ajakkang Village, which is one of the sweet potato marketing in Ajakkang Village. Respondents were determined by accidental sampling method, namely 30 respondents. The analytical method used is the chi-square analysis method. The results of the chisquer analysis showed that whether there was an effect of product

attributes on consumer preferences for purple sweet potatoes or not there was an effect of product attributes on consumer preferences for purple sweet potatoes in Ajakkang Village, Soppeng Riaja District, Barru Regency. purple sweet potato which has attributes: sweet taste, regular oval shape, medium size, and clean skin.

Keywords: purple sweet potato, consumer preferences, chi-square analysis

PENDAHULUAN

Ubi jalar merupakan komoditi pangan penting di Indonesia dan diusahakan penduduk mulai dari daerah dataran rendah sampai dataran tinggi. Tanaman ini bahkan mampu beradaptasi di daerah yang kurang subur dan kering. Dengan demikian tanaman ini dapat diusahakan orang sepanjang tahun. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah ubi jalar, karena ubi jalar merupakan komoditas sumber karbohidrat utama, setelah padi, singkong, terigu dan jagung.

Sulawesi Selatan termasuk salah satu provinsi yang mendukung sektor pertanian tanaman pangan hortikultura (ketela rambat atau ubi jalar). Dilihat dari secara keseluruhan luas lahan penanaman ketela rambat di Sulawesi Selatan mencapai 15,406 hektar yang tersebar di beberapa kabupaten. Salah satu Kabupaten saat ini yang memproduksi ubi jalar adalah Kabupaten Barru, dengan luas panen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Ubi Jalar Menurut Kecamatan Di Kabupaten Barru 2019.

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
Tanete Riaja	70	1709,14	244,16
Pujananting	-	-	-
Tanete Rilau	152	3323,44	218,65
Barru	2	48,04	240,20
Soppeng Riaja	1	23,49	234,90
Balusu	-	-	-
Mallusetasi	-	-	-
Kabupaten Barru	225	5104,11	226,87

Sumber: BPS Kabupaten Barru dalam Angka (2020).

Kabupaten Barru bukanlah sentra produksi utama tanaman ubi jalar di Sulawesi Selatan, namun tanaman ubi jalar ini sudah ditanam dan dikembangkan oleh petani di Kecamatan Tanete Rilau. Kabupaten Barru mempunyai kondisi agroklimat yang cocok untuk penanaman ubi jalar yang mendapat sinar matahari 11-12 jam/hari merupakan daerah yang disukai

tanaman ubi jalar. Rata-rata orang membeli ubi ungu berdasarkan manfaat, juga kegunaan yang ada pada kandungan gizi ubi jalar ungu memiliki kandungan zat anti antosianin relative lebih tinggi dibandingkan dengan ubi jalar sehingga sangat bagus untuk dikonsumsi (Amriani, 2017).

Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan sehingga konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dalam membeli produk. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah tergantung pada faktor yang mempengaruhinya.

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak pada suatu produk (Assauri, 2011).

Ubi jalar ungu merupakan varietas ubi jalar yang banyak ditemukan di Indonesia. Selain ubi jalar ungu, terdapat juga ubi jalar yang berwarna putih dan kuning (Sukardi dkk. 2012). Ubi jalar ungu memiliki warna ungu yang sangat kuat sehingga menarik perhatian orang. Warna ungu ubi jalar disebabkan oleh difusi pigmen ungu antosianin dari kulit ubi jalar ke daging. Ubi jalar putih dapat dikenali dari warna kulitnya yang berwarna ungu dan bagian dalamnya yang berwarna putih. Ubi jenis ini memiliki tekstur yang lebih padat serta memiliki cita rasa yang manis. Kandungan serat yang tinggi pada ubi jalar putih sangat baik untuk menjaga kelancaran pencernaan mulai dari pemrosesan, pencernaan, hingga pembuangan sisa pencernaan.

Atribut produk merupakan unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa bentuk, ukuran, warna, tekstur, rasa, dan sebagainya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai (Tjiptono, 2014).

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan Oktober hingga Desember 2021 yang bertempat di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. Terpilihnya Desa Ajakkang sebagai lokasi penelitian atas dasar pertimbangan sebagian besar masyarakat Desa Ajakkang adalah pedagang ubi jalar ungu. Menurut Kuncoro (2013), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa

orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di pedagang ubi jalar dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Dalam penentuan *accidental sampling* jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Pengambilan jumlah responden yang mewakili responden merupakan konsumen yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum responden. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk ubi jalar ungu, dimana dalam pengumpulannya menggunakan kuisisioner. Sumber data primer berupa lembaran kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek tingkat preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu. dan data sekunder, Data sekunder lainnya bersumber dari literatur baik buku maupun jurnal penelitian yang memuat konsep mengenai ilmu administrasi, organisasi, manajemen, pemasaran, kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuisisioner. Menggunakan analisis *chisquare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rasa ubi jalar ungu yang paling banyak disukai konsumen yaitu rasa yang manis. Karena rasa ubi jalar ungu yang mempunyai rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Sedangkan ubi jalar ungu yang mempunyai rasa agak manis kurang disukai oleh konsumen karena rasanya kurang enak di lidah konsumen.

Tabel 2. Preferensi Konsumen Berdasarkan Rasa Ubi Jalar Ungu.

	Rasa ubi ungu		
	Observed N	Expected N	Residual
Manis	18	15.0	3.0
Agak Manis	12	15.0	-3.0
Total	30		

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Ubi jalar ungu yang mempunyai rasa pahit tidak disukai konsumen karena rasanya tidak enak di lidah. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, ubi jalar ungu yang dijual oleh pedagang rata-rata rasanya manis, sehingga dapat

dikatakan bahwa rasa ubi jalar ungu yang ada di Desa Ajakkang sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 3. Preferensi Konsumen Berdasarkan Bentuk Ubi Jalar Ungu

Bentuk ubi ungu			
	Observed N	Expected N	Residual
Lonjong Teratur	24	15.0	9.0
Lonjong Tidak Teratur	6	15.0	-9.0
Total	30		

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa bentuk ubi jalar ungu yang paling banyak disukai konsumen yaitu ubi jalar berbentuk lonjong teratur tanpa banyak permukaan yang berlekuk. Karena bentuk yang lonjong teratur lebih memudahkan dalam pengupasan dan sedikit daging umbi yang ikut terbuang, sedangkan ubi jalar ungu yang bentuknya lonjong tidak teratur konsumen cenderung tidak menyukainya karena sulit dikupas dan sulit dicuci/dibersihkan. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, ubi jalar ungu yang dijual oleh pedagang rata-rata bentuk lonjong tidak teratur, sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk ubi jalar ungu yang ada di Desa Ajakkang kurang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 4. Preferensi Konsumen Berdasarkan Ukuran Ubi Jalar Ungu

Ukuran ubi ungu			
	Observed N	Expected N	Residual
Besar	11	10.0	1.0
Sedang	13	10.0	3.0
Kecil	6	10.0	-4.0
Total	30		

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa ukuran ubi jalar ungu yang paling disukai konsumen yaitu ukuran yang sedang tiap kilogramnya berisi (6-8 buah/kg) karena ubi jalar dengan ukuran sedang dapat langsung di rebus tanpa perlu di potong terlebih dahulu. Ukuran besar (4-6 buah/kg) kurang diminati konsumen memiliki alasan jika ingin mengolahnya maka lebih memilih ukuran besar karena lebih banyak daging umbinya, sedangkan ubi jalar ungu ukuran kecil (10-12 buah/kg) juga kurang diminati karena terlalu banyak dan tidak mudah diolah. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, ubi jalar ungu yang dijual oleh pedagang rata-rata ukuran kecil, sedang, dan besar, sehingga dapat

dikatakan bahwa bentuk ubi jalar ungu yang ada di Desa Ajakkang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 5. Preferensi Konsumen Berdasarkan Kebersihan Kulit Ubi Jalar Ungu

Kebersihan kulit ubi ungu			
	Observed N	Expected N	Residual
Bersih	26	15.0	11.0
Agak Bersih	4	15.0	-11.0
Total	30		

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa kebersihan kulit ubi jalar ungu yang paling banyak disukai konsumen yaitu kebersihan kulit yang bersih, karena kebersihan kulit menampakkan bahwa kualitas daging umbinya bagus, yaitu tidak busuk dan tidak terkena penyakit sehingga dapat dikonsumsi dengan baik, sedangkan kulit agak bersih kurang disukai konsumen karena masih ada tanah yang menempel pada kulit ubi jalar sehingga tidak terlihat kerusakan pada kulit yang dapat berupa luka atau memar. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, ubi jalar ungu yang dijual oleh pedagang rata-rata kulit agak bersih, sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk ubi jalar ungu yang ada di Desa Ajakkang kurang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis *Chisquare* Berdasarkan Test Statistics.

Test Statistics				
	Rasa ubi ungu	Bentuk ubi ungu	Ukuran ubi ungu	Kebersihan kulit ubi ungu
Chi-Square	1.200 ^a	10.800 ^a	2.600 ^b	16.133 ^a
Df	1	1	2	1
Asymp. Sig.	.273	.001	.273	<.001

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.0.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10.0.

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa nilai *chisquare* paling tinggi yaitu kebersihan kulit ubi jalar ungu dengan jumlah 16,133 dengan nilai derajat frekuensi (Df) 1 α (0,05) = 3,842.

Tabel 7. Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut Ubi Jalar Ungu	X^2_{hitung}	Df	X^2_{tabel}	Keterangan
Rasa	1,200	1	3,842	Tidak berbeda nyata
Bentuk	10,800	1	3,842	Berbeda nyata
Ukuran	2,600	2	5,992	Tidak berbeda nyata
Kebersihan Kulit	16,133	1	3,842	Berbeda nyata

Sumber : Data Primer (2021), diolah.

Tabel 7 menunjukkan bahwa rasa dan ukuran atribut yang diamati dalam penelitian ini tidak berbeda nyata, karena X^2_{hitung} lebih kecil X^2_{tabel} . Sedangkan bentuk dan kebersihan kulit berbeda nyata, karena X^2_{hitung} lebih besar X^2_{tabel} . (Setyaningsih, 2009).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Chi Square* diketahui bahwa atribut bentuk dan kebersihan kulit yang diteliti dalam penelitian ini berbeda nyata sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan atribut rasa dan ukuran tidak berbeda nyata yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) diterima. Adapun preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu di Desa Ajakkang adalah ubi jalar ungu yang mempunyai rasa manis, ukuran sedang (6-8 buah/kg), bentuk lonjong teratur, dan kulit yang bersih.

Rekomendasi Kebijakan

Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat dituliskan beberapa rekomendasi kebijakan sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah daerah untuk lebih bisa memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia seperti umbi-umbian agar produktivitasnya bertambah.
2. Bagi pedagang ubi jalar ungu sebaiknya memisahkan ubi jalar ungu berdasarkan bentuk dan kebersihan kulit, yang menjadi kesukaan konsumen.
3. Bagi konsumen ubi jalar ungu sebaiknya memperhatikan atribut dan kualitas ubi jalar ungu untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammar, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. VIII No. 1 /Juni 2017 (8-18).

- Amriani. 2017. Analisis Kandungan Zat Gizi Biskuit Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea Batatas L. Poiret*) Sebagai Alternatif Perbaikan Gizi di Masyarakat. repositori.uin-alauddin.ac.id.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. doi: 10.1016/j.bbapap.2013.06.007.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Barru. 2020. *Kabupaten Barru dalam Angka*. Barru: Badan Pusat Statistika Kabupaten Barru.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Hortikultura Provinsi Sulawesi Selatan. 2014. Ubi Jalar Didorong Jadi Pangan Alternatif di Sulawesi Selatan. <https://makassar.tribunnews.com/2014/06/13/ketela-rambat-didorong-jadi-pangan-altenatif-di-sulsel>. (Diakses tanggal 30 November 2021).
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi edisi 4*, Jakarta. Penerbit Erlangga
- Mahmud, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setyaningsih, F.D. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Sukardi, Hindua, M.P & Nurhidayat. 2012 Optimasi Kandungan Oligosakarida pada Pembuatan Tepung Ubi Jalar Dengan Cara Fermentasi. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.yoto, M., R. Andoyo, E. Masitoh. 2019. Characteristics of high protein snackbar made of modified sweet potato flour. *Int. J. Adv. Sci. Eng. Inf. Technol.* 9:422-427.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.