

ANALISIS PENERIMAAN KONSUMEN TEMPE KACANG TUNGGAK DAN PRODUK OLAHANNYA

Faqih Udin¹, Lien Herlina¹, Indra Zulfan Aminudin¹
¹Departemen Teknologi Industri Pertanian – FATETA IPB

ABSTRACT

Cowpea is a kind of peanut that can grow well in Indonesia. Cowpea can be fermented by Rhizopus sp as a tempe. As a new product, cowpea tempe will find a difficulty to penetrate the market. Thus, needs an analysis of consumer's acceptance of cowpea tempe and its processed products. This analysis include identifying the consumer's acceptance of cowpea tempe and arranging the marketing strategy of cowpea tempe and its processed product. The product investigated are cowpea tempe, cowpea tempe snack, and cowpea tempe nugget.

According to the research result, about 70 % of respondents like cowpea tempe. The most potential consumers based on respondents's acceptance is consumers with age between 26-35 years old and senior high school level. The best product positioning for cowpea tempe is tasty, high nutrition, well-processed, and low price. About 61 % of respondents like cowpea tempe snack. The most potential consumers based on respondents's acceptance is consumers with age between 36-45 years old. The best product positioning for cowpea tempe snack is crispy, variety of flavour, well-processed, and low price. About 37 % of respondents "like" and about 35 % "rather like" cowpea tempe nugget. The most potential consumers based on respondents's acceptance is consumers work as self-employment. The best product positioning for cowpea tempe nugget is tasty, high nutrition, and low price.

Keyword : Cowpea tempe, new product, cowpea tempe snack, cowpea tempe nugget, consumer's acceptance, marketing strategy, potential consumers, positioning.

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tempe adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan Kacang kedelai merupakan tanaman yang tidak dapat tumbuh dengan baik di negara beriklim tropis. Pemuliaan serta domestikasi belum berhasil sepenuhnya mengubah sifat fotosensitif kedelai putih. Oleh karena itu, Indonesia harus mengimpor sebagian besar kedelai terutama dari jenis kedelai putih. Menurut Departemen Pertanian Indonesia tahun 2005, tingkat konsumsi kedelai nasional per tahun 2004 adalah sebesar 4.186.157 ton, sedangkan kedelai yang tersedia adalah 1.311.196 ton, sehingga menyebabkan impor sebesar 2.874.961 ton. Selain itu produksi kedelai Nasional tahun 2006 menurun sebesar 3,4 persen dibandingkan produksi pada tahun 2005 (BPS, 2006).

Kacang tunggak merupakan salah satu famili kacang-kacangan yang dapat tumbuh dengan baik di Indonesia. Kacang ini dapat diolah menjadi tempe melalui proses fermentasi. Penampakan tempe kacang tunggak hampir mirip dengan tempe kedelai. Tempe kacang tunggak memiliki kelebihan dibandingkan tempe kedelai yaitu memiliki

kandungan lemak yang lebih rendah serta memiliki rasa yang lezat. Dampak ekonomis tempe kacang tunggak ini memberikan peluang investasi yang sangat besar dan menguntungkan bagi pemerintah maupun swasta.

Sebagai produk yang relatif baru, produk tempe kacang tunggak dan produk olahannya akan menemui hambatan dalam menembus pasar. Untuk mendukung keberhasilan pengembangan produk tempe kacang tunggak, diperlukan suatu analisis mengenai aspek penerimaan konsumen terhadap produk-produk ini. Dengan dilakukannya analisis ini maka akan diperoleh informasi mengenai pendapat dan karakteristik pasar tempe kacang tunggak. Selain itu, dapat disusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi, target pasar, dan posisi pasar.

B. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi aspek penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak dan produk olahannya
2. Menyusun strategi pemasaran tempe kacang tunggak dan produk olahannya.

C. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup penelitian ini adalah meliputi riset eksplorasi untuk menganalisis penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak dan produk olahannya (keripik tempe dan nugget tempe) melalui penyebaran kuesioner dan wawancara untuk menjangkau pendapat dari konsumen mengenai tempe kacang tunggak. Selanjutnya disusun strategi pemasaran bagi tempe kacang tunggak. Adapun survei dilakukan di Bogor dengan menggunakan metode *non-probability sampling*.

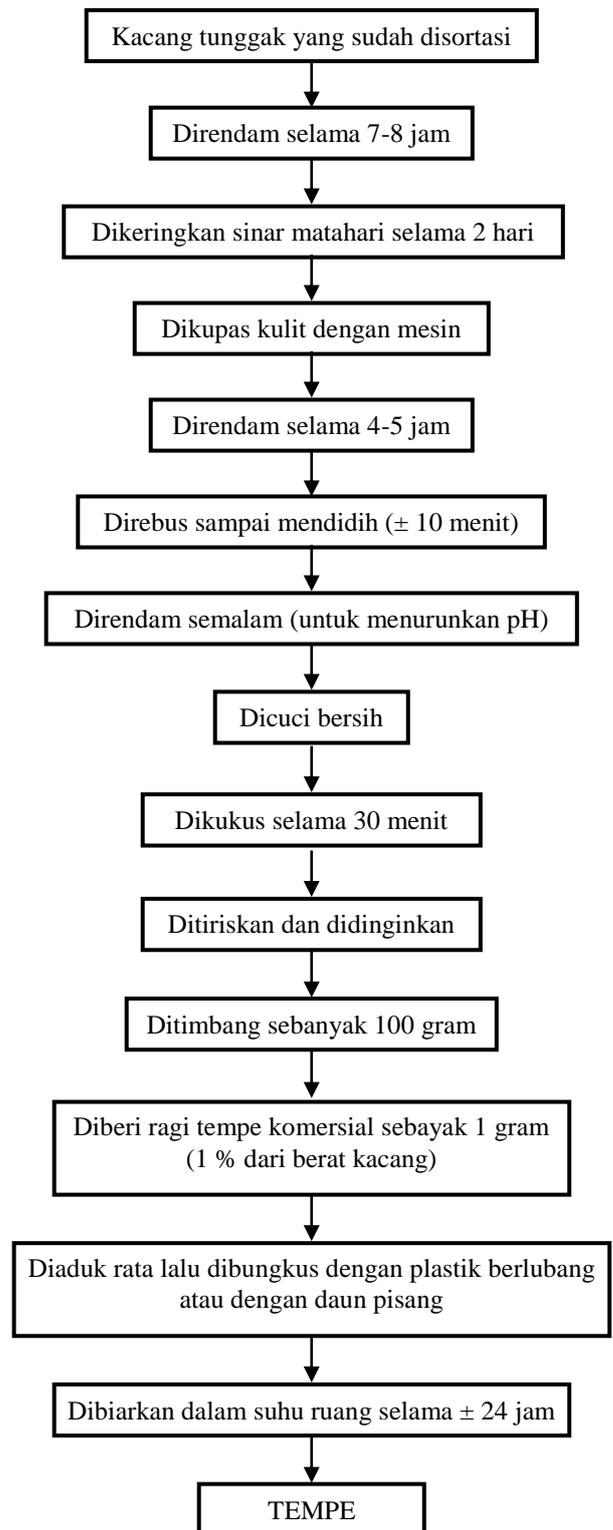
D. HASIL DAN MANFAAT

Hasil penelitian ini berupa aspek penerimaan konsumen terhadap produk tempe kacang tunggak, informasi segmen pasar, target pasar, serta positioning terbaik untuk pemasaran tempe kacang tunggak. Selain itu, dari penelitian ini didapat informasi mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan oleh konsumen berkaitan dengan produk tempe kacang tunggak ini. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran utama lingkungan pemasaran tempe kacang tunggak sehingga meningkatkan ketertarikan para calon investor untuk berinvestasi pada bisnis tempe kacang tunggak. Dengan pemasaran yang tepat, maka akan mendorong berkembangnya industri tempe kacang tunggak yang pada akhirnya dapat mengurangi ketergantungan pada impor kedelai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. TEMPE KACANG TUNGGAK

Tempe merupakan salah satu pangan tradisional asli Indonesia. Tempe pada umumnya dibuat dari kedelai melalui proses fermentasi oleh kapang *Rhizopus* sp. Rasa tempe dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat dan harganya relatif terjangkau. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa tempe selain bergizi tinggi juga mengandung berbagai senyawa aktif yang memiliki fungsi kesehatan tertentu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika konsumsi tempe terus meningkat. Konsumsi tempe sebesar 4,63 kg/kapita/tahun pada 1990 berubah menjadi 8,27 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 (BPS, 2003 dalam Purwani dkk., 2006).



Gambar 1. Diagram alir pembuatan tempe kacang tunggak (Purwani, dkk., 2006)

Kacang tunggak memiliki peluang cukup besar untuk dimanfaatkan sebagai bahan baku tempe. Kacang tunggak mampu tumbuh di lahan marjinal seperti tanah sulfat asam, tahan terhadap kekeringan dan serangan hama penyakit (Kasno *et al.*, 1991 dalam Purwani dkk., 2006). Plasma nutfah kacang tunggak tersedia dalam jumlah cukup banyak. Terdapat 112 aksesori kacang tunggak di bank gen Indonesia dan sudah ada 17 aksesori yang dievaluasi karakternya (Kurniawan *et al.*, 2004 dalam Purwani dkk., 2006). Bibit unggul kacang tunggak mampu menghasilkan 0,9-2,0 ton biji/ha (Kasim dan Djunainah, 1993 dalam Purwani dkk., 2006), tidak jauh berbeda dengan produktifitas kedelai nasional yang mencapai sekitar 1,2 ton/ha (Manurung, 2002 dalam Purwani dkk., 2006).

Biji kacang tunggak direndam semalam pada suhu kamar kemudian dikupas secara manual untuk dijadikan tempe. Diagram alir pembuatan tempe kacang tunggak ditampilkan pada Gambar 1.

B. PEMASARAN

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

C. PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Mc Carthy (1981), perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah mencari peluang yang paling menguntungkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang menghasilkan profit.

Perencanaan pada level korporasi, divisi dan unit bisnis merupakan bagian menyeluruh dari proses pemasaran. Untuk memahami proses itu, terdapat dua pandangan mengenai proses pemberian nilai (*value-delivery process*) yaitu pandangan tradisional dan pandangan baru. Pandangan tradisional menyatakan bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Sedangkan pada pandangan baru menempatkan pemasaran pada awal proses perencanaan. Perusahaan tidak lagi menekankan pada

pembuatan dan penjualan, tetapi perusahaan memandang diri mereka sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

Pada pandangan baru, proses pemberian nilai terdiri dari tiga bagian. Fase pertama yaitu memilih nilai yang merupakan tugas besar yang harus dikerjakan pemasaran sebelum produk muncul. Pihak pemasaran harus mensegmentasi pasar, memilih sasaran pasar yang sesuai, dan menyusun penentuan posisi nilai tawaran. Fase kedua adalah memberikan nilai tersebut dimana pihak pemasaran harus menentukan fitur, harga, distribusi produk secara spesifik sebagai bagian dari pemasaran taktis. Fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai tersebut (Kotler 2005).

Proses pemasaran terdiri dari melakukan analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, serta mengorganisasi, menerapkan, dan mengendalikan usaha pemasaran.

1. Strategi Pemasaran

Mc Carthy (1981) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah target pasar dan bauran pemasaran terkait. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang hampir homogen yang memiliki keinginan yang sama terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2005), strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kendali dari sebuah rencana dalam mempengaruhi pertukaran (*exchange*) untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumen, strategi pemasaran adalah sebuah desain khusus untuk meningkatkan kesempatan sehingga konsumen akan tertarik terhadap suatu produk, jasa, dan merk, serta akan mencobanya dan membelinya berulang kali.

Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP, yaitu segmentasi (*segmentation*), pembidikan (*targetting*), dan penetapan posisi (*positioning*). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut (Kotler, 2005).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam

satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Kegiatan ini dilakukan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja (Swastha dan Irawan, 1985).

b. Target Pasar

Dalam mengidentifikasi peluang - peluang segmen pasarnya, maka perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan menjadi target pasarnya (Kotler, 2005). Swastha dan Irawan (1985) menyatakan bahwa adanya segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan beberapa karakteristik pasar yang dituju. Proses tersebut memerlukan berbagai macam data untuk mendesain produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Ini semua termasuk dalam *product positioning*.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar atau *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu

dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai elemen dari *marketing mix* tersebut (Swastha dan Irawan, 1985).

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk dimana produk merupakan *tawaran* berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup mutu, rancangan, fitur, pemberian merk, dan pengemasan produk. Alat bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan adalah harga. Perusahaan harus memutuskan harga pedagang besar dan eceran, potongan harga, potongan harga tambahan, dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan nilai yang dipikirkan atas tawaran itu; jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Tempat (distribusi) mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi para pelanggan sasaran. Alat bauran promosi yang terakhir adalah promosi—mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler, 2005).

D. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et al*, 1994). Menurut Peter dan Olson (2005), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan manusia dan aksi yang dibuatnya dalam proses konsumsi. Selain itu termasuk pula semua hal dari lingkungannya yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan aksi atau tindakan tersebut. Lingkungan tersebut berkaitan pula dengan pendapat-pendapat dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, fitur produk, dan lain-lain.

E. RISET PEMASARAN

Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*), serta analisa (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang-barang dan jasa (*goods and services*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*). Dari definisi tersebut jelaslah bahwa riset pemasaran adalah riset pada setiap fase kegiatan pemasaran, sehingga tidak terbatas pada riset yang hanya mencakup satu tipe persoalan pemasaran saja (Supranto, 1991). Menurut Kotler (2005) mendefinisikan bahwa riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dan temuan secara sistematis yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Fungsi dari riset pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1991) yaitu menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat kepada agen pemasaran dengan informasi, yaitu informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang pasar dan hambatan pasar; untuk mengembangkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; untuk memantau kinerja pemasaran; dan untuk meningkatkan pemahaman dari proses pemasaran.

Riset pemasaran yang efektif melibatkan lima langkah yaitu, *pertama*, mendefinisikan masalah, alternatif keputusan, dan tujuan riset, *kedua*, menyusun rencana riset, *ketiga*, mengumpulkan informasi, *keempat*, menganalisis informasi, *kelima*, menyajikan hasil temuan dan mengambil keputusan.

III. METODE PENELITIAN

A. KERANGKA PEMIKIRAN

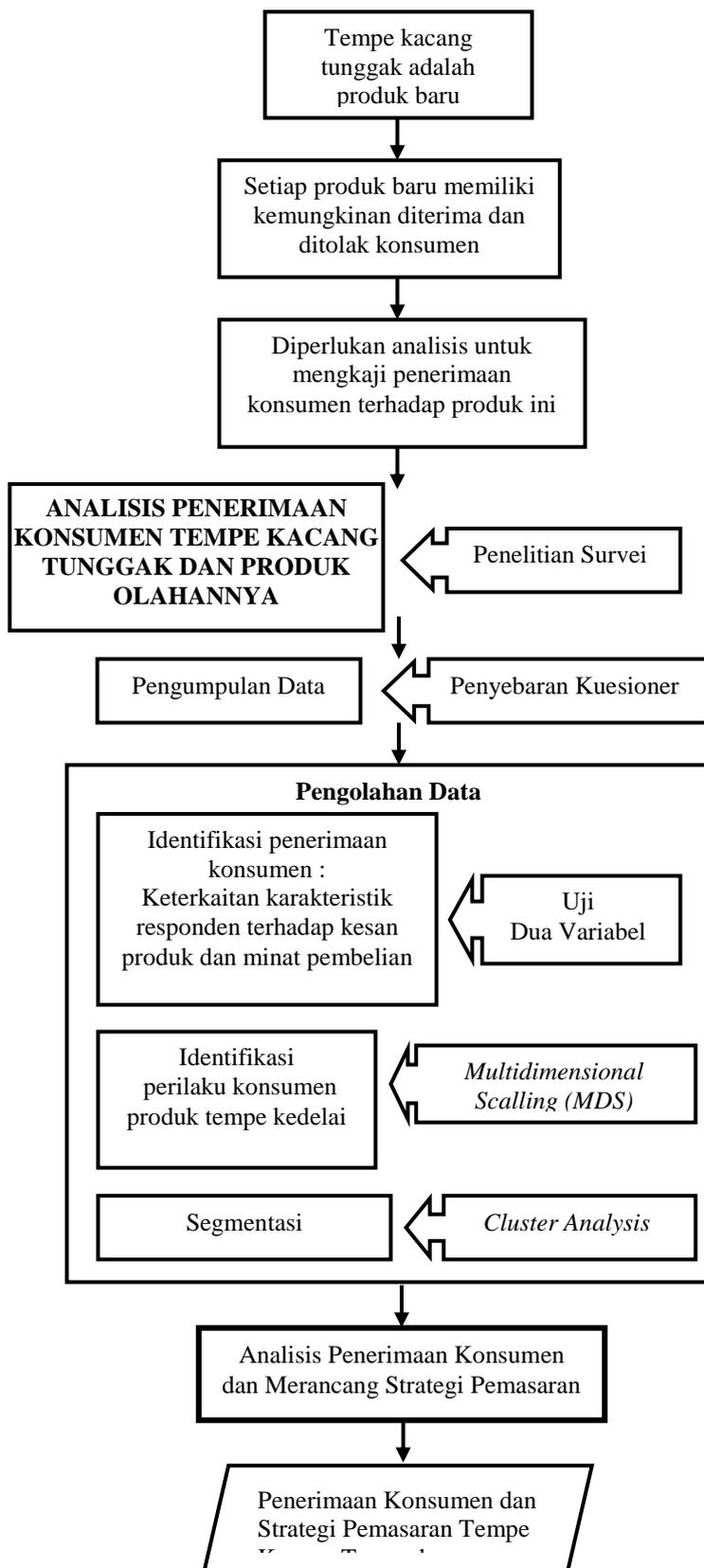
Tempe kacang tunggak adalah produk baru yang memiliki peluang yang cukup besar untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balai Besar Penelitian Pascapanen Bogor, tempe kacang tunggak memiliki kandungan lemak yang lebih rendah dan memiliki rasa yang lebih lezat daripada tempe kacang kedelai. Hal ini merupakan keunggulan bagi produk tempe kacang tunggak untuk bersaing di pasar tempe. Setiap produk baru yang diperkenalkan kepada konsumen memiliki kemungkinan mengalami kegagalan, sehingga produk tersebut tidak dapat bertahan dan berkembang di pasar. Hal

ini merupakan upaya yang memiliki resiko yang cukup besar bagi perusahaan yang bersangkutan, tetapi merupakan suatu langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mengembangkan pasarnya. Kegagalan tersebut dapat disebabkan oleh banyak hal yaitu diantaranya gagal produk, persaingan yang cukup tinggi, dan strategi pemasaran yang kurang tepat.

Kegagalan produk artinya produk baru tersebut tidak memenuhi harapan atau bahkan tidak dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen cenderung mengabaikan keberadaannya di pasar. Tingkat persaingan merupakan salah satu faktor penyebab kegagalan pemasaran yang cukup tinggi, para pelopor pasar memiliki posisi yang cukup tinggi dalam benak konsumen. Selain itu, kurang tepatnya memilih segmen pasar dan target pasar, serta posisi pasar yang salah, dapat menyebabkan produk baru tersebut gagal berkembang di pasar.

Menurut Stokmans (1992), kesuksesan sebuah produk baru berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mengembangkan produk baru harus memperhatikan keinginan-keinginan konsumen. Riset konsumen dapat memberikan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menentukan karakteristik produk yang diharapkan.

Langkah awal yang paling tepat dalam pemasaran tempe kacang tunggak adalah melakukan analisis mengenai aspek penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Aspek penerimaan konsumen berkaitan dengan pendapat, kebutuhan, dan harapan-harapan konsumen terhadap produk tempe kacang tunggak. Analisis ini memberikan evaluasi terhadap performa produk dan informasi pengembangan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, serta memberikan informasi mengenai harapan konsumen dalam hal promosi, distribusi, dan tingkat harga yang tepat. Selain itu dapat diketahui profil-profil konsumen sehingga dapat disusun strategi pemasaran tempe kacang tunggak. Penyusunan strategi pemasaran berkaitan dengan segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*. Adapun skema kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran dan Tahapan Penelitian

B. TATA LAKSANA

1. Studi Literatur

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran dan riset pemasaran serta meningkatkan kualitas hasil penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan beberapa pustaka di Perpustakaan Institut Pertanian Bogor, Perpustakaan Fakultas Teknologi Pertanian, Perpustakaan Departemen Teknologi Industri pertanian, Balai Besar Penelitian Pascapanen Bogor, dan melalui internet.

2. Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara. Data sekunder meliputi data kependudukan dan produksi tempe kacang tunggak yang diperoleh dengan pengumpulan berkas-berkas data dari Balai Besar Penelitian Pascapanen Bogor dan Biro Pusat Statistik.

2.1. Pembuatan kuesioner

Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian pemasaran tempe kacang tunggak ini. Tipe pertanyaan dalam kuesioner yaitu pertanyaan yang bersifat tertutup seperti tipe dikotomi (suatu pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban), pilihan berganda (suatu pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban), dan skala peringkat (suatu skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut dari “buruk” sampai “istimewa”). Selain itu terdapat tipe pertanyaan yang bersifat terbuka yang tidak terstruktur, yaitu suatu pertanyaan yang dapat dijawab responden dengan cara yang hampir tidak terbatas.

Kuesioner meliputi pertanyaan umum dan pertanyaan khusus. Pertanyaan umum mencakup data demografi responden. Aspek demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran per bulan.

Pertanyaan khusus mencakup pertanyaan tentang tempe kacang tunggak dan produk olahannya, serta pertanyaan tentang perilaku konsumsi tempe (kedelai). Perilaku konsumsi meliputi pertimbangan dan motivasi pembelian, tujuan dan sasaran pembelian, serta frekuensi dan minat pembelian. Pertanyaan tentang produk tempe kacang tunggak dan produk

olahannya meliputi pendapat konsumen terhadap rasa, tekstur, kemasan, dan produk olahan tempe kacang tunggak, serta keinginan konsumen terhadap saluran distribusi, cara promosi, dan tingkat harga yang diharapkan oleh konsumen.

2.2. Pengujian kuesioner

Pengujian terhadap kuesioner dilakukan sebelum kuesioner sesungguhnya disebar. Tindakan ini bertujuan untuk menyempurnakan kuesioner yang sebenarnya. Pengujian dilakukan dengan justifikasi ahli dan penyebaran kepada responden yang dipilih dan diutamakan yang mudah untuk dihubungi kembali. Pengujian ini dikenal dengan nama *pre test*. Jawaban dari hasil pengujian ini kemudian dianalisa sehingga dapat diketahui kelemahan kuesioner yang telah dibuat. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) yang tinggi. *Reliability* adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. *Validity* atau keabsahan menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris (Singaribuan dan Effendi, 1989 dalam Resnawati, 2004).

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui adanya komponen konstruk yang ditunjukkan dengan adanya korelasi antara satu dengan yang lainnya. Korelasi antar pertanyaan dapat diukur dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana

- X : Skor pada soal yang ingin diukur
- Y : Skor total dari masing-masing soal
- N : Jumlah pengamatan
- R : Indeks validitas

Jika diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 0.005, maka pertanyaan pada kuesioner mempunyai validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan tersebut dan layak digunakan (Singaribuan dan Effendi, 1989 dalam Resnawati, 2004). Untuk mempermudah pengujian validitas

dan reliabilitas, maka pengolahan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 13.0.

2.3. Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan sampel kemudahan. Menurut Kotler (2005), Sampel kemudahan bercirikan bahwa peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah didapatkan informasinya.

Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = *error* (prakiraan *error*) (Sevilla, 1994 dalam Umar, 2003)

2.4. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebar kepada setiap responden yang mudah untuk didapatkan informasinya. Beberapa tempat yang menjadi pilihan lokasi penyebaran kuesioner adalah supermarket-supermarket, sekolah-sekolah, dan perumahan warga di sekitar Bogor.

3. Pengolahan Data

3.1. Pengujian Dua Variabel

Untuk menguji keterkaitan antara karakteristik responden dengan kesan terhadap produk dan minat pembelian, maka dapat dilakukan pengujian dua variabel. Hasil pengujian dua variabel dapat menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk dan minat pembelian serta mengidentifikasi kekuatan faktor-faktor tersebut. Alat uji yang dipakai untuk pengujian dua variabel ini adalah uji kebebasan (*chi square*) dan koefisien kontingensi.

Menurut Malhotra (2004), uji *chi-square* digunakan untuk menguji signifikansi secara statistik hubungan-hubungan dari hasil pengamatan pada sebuah tabulasi silang. Uji ini akan menunjukkan keterkaitan antara dua variabel. Hipotesis awal untuk uji ini bahwa tidak ada hubungan diantara dua variabel tersebut. Adapun koefisien kontingensi

dapat digunakan untuk memperkirakan kekuatan dari hubungan atau keterkaitan tersebut. Koefisien kontingensi bernilai antara 0 dan 1. Nilai nol menunjukkan bahwa tidak ada keterkaitan yang terjadi. Nilai dibawah 0.5 mengindikasikan bahwa keterkaitan yang terjadi tidak terlalu kuat.

Secara matematis uji chi-square dan koefisien kontingensi disajikan dalam rumus sebagai berikut :

$$CS = \sum_{\text{Semua sel}} \left\{ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right\}$$

Dimana,

O_{ij} : Nilai sel yang diamati (*observed*)

E_{ij} : Nilai sel yang diharapkan (*expected*)

r : Baris (*row*)

c : Kolom (*column*)

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Di mana,

C : Koefisien Kotingensi

X² : Chi-square

n : Jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

3.2. Multidimensional Scalling (MDS)

MDS adalah prosedur untuk menganalisa persepsi dan preferensi dari konsumen secara spasial dengan menggunakan grafik (visual) (Rangkutti, 2002). Dalam Malhotra (2004), hubungan psikologis berbagai stimuli dipetakan sebagai suatu hubungan geometris antara titik-titik pada ruang multidimensi. Salah satu aplikasi pemasaran yang dapat diolah dengan MDS adalah menyediakan informasi tentang strategi pengembangan produk baru.

Dalam melakukan prosedur MDS terdapat beberapa tahap yaitu formulasi permasalahan, input data, menentukan jumlah dimensi, tentukan nama dimensi dan menginterpretasikan konfigurasi yang terbentuk (Malhotra, 2004).

3.3. Analisis Kelompok (*Cluster Analysis*)

Analisis kelompok adalah sebuah teknik statistik untuk memisahkan objek-objek menjadi sejumlah kelompok yang bersifat saling terpisah (*mutually exclusive*) sehingga kelompok-kelompok tersebut relatif homogen (Kotler, 2005). Menurut

Santoso dan Tjiptono (2001) di dalam Resnawati (2004) menjelaskan bahwa analisis kelompok (*cluster analysis*) digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada. Menurut Malhotra (2004), prosedur analisis *cluster* harus melewati 5 tahap yaitu formulasi permasalahan, pilih ukuran statistik, pilih prosedur pengelompokkan, tentukan jumlah *cluster*, serta interpretasi hasil dan profil masing-masing *cluster*.

Analisis kelompok dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Hierarchical Cluster* dan *K-Means Cluster*. Pengelompokkan secara hierarki biasanya digunakan untuk jumlah sampel (data) yang relatif sedikit. Sedangkan untuk data yang banyak dapat digunakan analisis *K-Means Cluster*.

Menurut Mattjik (2002) dalam Resnawati (2004) analisis kelompok (*Cluster Analysis*) merupakan suatu metode dalam analisis peubah ganda yang bertujuan untuk mengelompokkan *n* satuan pengamatan ke dalam *k* kelompok dengan *k > n* berdasarkan *p* peubah, sehingga unit-unit pengamatan dalam satu kelompok mempunyai ciri-ciri yang lebih homogen dibandingkan unti pengamatan dalam kelompok lain. Dalam metode pengelompokan non hirarki, penggunaan K-rataan untuk menjelaskan algoritma dalam penentuan suatu objek ke dalam kelompok tertentu berdasarkan rataan terdekat. Dalam bentuk yang paling sederhana, proses ini terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Bagi objek-objek tersebut ke dalam *k* kelompok awal
2. Masukkan tiap objek ke suatu kelompok berdasarkan rataan terdekat. Jarak biasanya ditentukan dengan menggunakan Euclidean. Hitung kembali rataan untuk kelompok yang mendapat objek dan kehilangan objek.
3. Ulangi langkah dua sampai tidak ada lagi pemindahan objek antar kelompok.

Dalam membagi objek ke dalam *k* kelompok permulaan (pada langkah satu), sebelumnya dapat ditentukan rataan untuk *k* inisial, baru kemudian dilanjutkan dengan langkah berikutnya. Penentuan terakhir suatu objek ke suatu kelompok tertentu tidak tergantung dari inisial *k* yang pertama kali ditentukan. Analisa kelompok yang akan digunakan adalah analisa kelompok

non hirarki, dengan salah satu metodenya adalah *K-Means Clustering*.

C. TAHAPAN PENELITIAN

Tahap awal penelitian adalah menentukan judul dan tujuan penelitian. judul dan tujuan ini akan memberikan arahan dan batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Untuk memperkuat keabsahan dan kualitas hasil penelitian, maka perlu dilakukan perbandingan atau penguatan dengan teori-teori atau konsep-konsep dari para ahli. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Pembuatan kuesioner didasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian ini dimaksudkan untuk memperoleh tingkat keabsahan (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) yang tinggi.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan pengujian dua variabel, analisis korespondensi, dan *K-Means Clustering*. Pengujian dua variabel dilakukan untuk mengidentifikasi aspek penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan analisis korespondensi dapat diketahui pola perilaku konsumsi tempe (kedelai) yang akan menjadi masukan dan evaluasi dalam pemasaran tempe kacang tunggak. Selanjutnya dengan metode *K-Means Clustering*, maka dapat dilakukan segmentasi pasar yang kemudian dapat ditentukan target pasar yang dapat dilayani secara maksimal. Berdasarkan analisis aspek penerimaan konsumen dan metode pengelompokan, maka dapat dirancang posisi pasar terbaik yang akan menjadi citra bagi produk tempe kacang tunggak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENGUJIAN KUESIONER

Dalam pengujian kuesioner ini, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang dapat dengan mudah didapatkan informasinya dan dapat dihubungi kembali dalam jangka waktu 15-30 hari. Pengujian tidak dilakukan terhadap semua pertanyaan yang ada pada kuesioner. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diuji adalah pertanyaan tentang kelebihan tempe kacang tunggak, produk

olahan dan cara konsumsi tempe kacang tunggak yang disukai, bentuk kemasan dan informasi yang dibutuhkan dalam kemasan tersebut, lokasi dan cara promosi yang disukai, tingkat harga yang diharapkan, produk olahan tempe kedelai yang disukai, alasan membeli produk tempe kedelai, dan pertanyaan tentang keperluan responden terhadap produk tempe kedelai

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditentukan oleh nilai r hitung yang didapat dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang diharapkan. Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa hasil uji memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pada uji validitas, semua pertanyaan yang diuji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 95 % seperti tertera pada tabel 1. Sedangkan pada uji reliabilitas didapat nilai r hitung sebesar $r = 0,507$ yang lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 99 % yaitu $r = 0,449$. Pengolahan data pada SPSS untuk uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 2 dan 3. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner memiliki tingkat validitas tinggi, dapat diandalkan, dan konsisten sehingga layak dan siap untuk disebarakan.

Tabel 1. Uji validitas

No Pert.	r tabel 95 %	r hitung	Validitas
II.2	0.361	0.809635	Valid
II.3	0.361	0.802081	Valid
II.4	0.361	0.848497	Valid
II.5	0.361	0.787345	Valid
II.6	0.361	0.856109	Valid
II.7	0.361	0.780832	Valid
II.8	0.361	0.815918	Valid
II.9	0.361	0.637966	Valid
III.2	0.361	0.51489	Valid
III.4	0.361	0.659848	Valid
III.5	0.361	0.754577	Valid

B. PENYEBARAN KUESIONER

Dalam penelitian ini digunakan sejumlah sampel dari populasi Bogor. Menurut Kotler (2005), sampel yang besar memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan daripada sampel yang kecil. Namun, tidak harus mengambil seluruh atau sebagian besar populasi sasaran untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan. Dalam Malhotra (2005), untuk riset eksploratori seperti riset kualitatif, ukuran

sampel yang digunakan biasanya lebih kecil. Menurut Aaker *et al* (2001), ukuran sampel dapat dikurangi dengan mengurangi tingkat kepercayaan atau *confidence level*. Adapun tingkat kepercayaan yang disebutkan menurut Aaker *et al* (2001) sebesar 95 persen dan 90 persen.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90 %. Berdasarkan survei Sosial Ekonomi Daerah 2005 (BPS) dalam www.bakorwilbgr.jabarprov.go.id, jumlah penduduk di wilayah Bogor sekitar 10.930.969 jiwa sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang. Jumlah sampel ini ditentukan sebagai berikut :

$$Jumlah_Sampel = \frac{10930969}{1 + (10930969 * 0,1^2)} = 99,999 \approx 100 \text{ orang}$$

Metode penyebaran kuesioner yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Kotler (2005), sampel yang diambil secara non-probabilistik sangat berguna dalam banyak situasi, walaupun periset tidak dapat mengukur kesalahan pengambilan sampel. Metode ini digunakan dengan pertimbangan jenis riset yang dilakukan yaitu riset eksploratif yang bersifat lebih fleksibel dan dengan pertimbangan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan produk. Dengan metode sampling ini, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Responden terpilih adalah anggota populasi yang paling mudah untuk didapatkan informasinya.

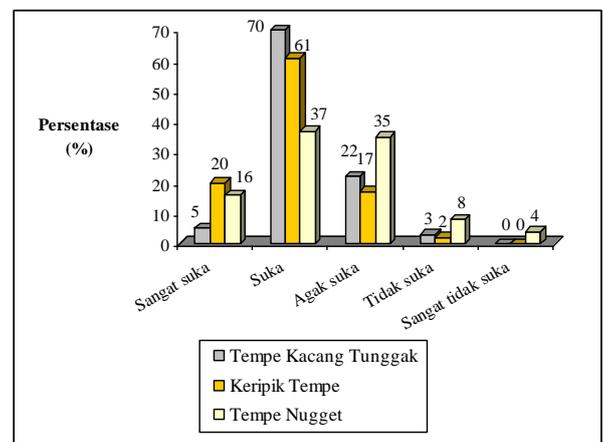
C. TEMPE KACANG TUNGGAK DAN PRODUK OLAHANNYA

Sebanyak 70 % responden suka terhadap produk dasar tempe kacang tunggak. Produk dasar yang dimaksud adalah tempe kacang tunggak yang hanya melalui proses penggorengan tanpa pengolahan lainnya. Rasa tempe kacang tunggak goreng cukup lezat dan memiliki aroma yang khas serta tekstur yang lebih halus. Namun, sebanyak 22 % responden menyatakan agak suka dan 3 % menyatakan tidak suka. Hal ini berkaitan dengan rasa tempe yang mulai pahit 2-3 jam setelah penggorengan.

Keripik tempe kacang tunggak merupakan produk olahan yang 20 % sangat disukai oleh responden. Persentase ini merupakan jumlah terbesar dalam kelompok kesan sangat suka dibandingkan produk lainnya. Sebanyak 61 % responden

menyatakan suka, 17 % agak suka, dan 2 % responden menyatakan tidak suka. Keripik tempe kacang tunggak cukup renyah dan komposisi bumbu yang tepat. Seperti halnya produk keripik lainnya, apabila keripik disimpan pada ruangan terbuka maka akan menyebabkan terjadinya penyerapan air yang menyebabkan keripik menjadi tidak renyah. Responden yang cenderung tidak suka dengan keripik tempe kacang tunggak disebabkan salah satunya oleh keripik tempe yang sudah tidak renyah.

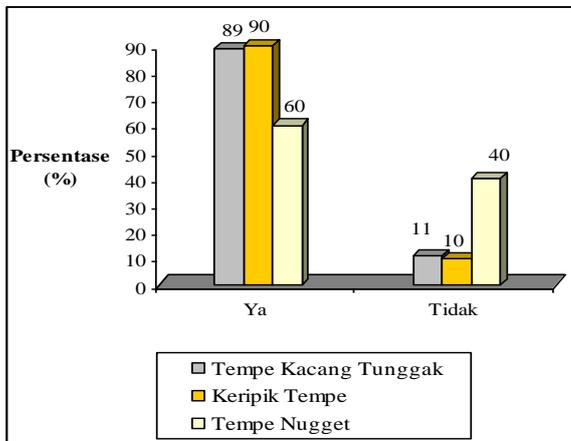
Nugget tempe kacang tunggak kurang disukai oleh responden. Sebanyak 4 % responden menyatakan sangat tidak suka dan 8 % tidak suka. Jumlah ini merupakan persentase kesan tidak suka terbanyak dibandingkan produk lainnya. Hal ini berkaitan dengan komposisi bumbu nugget yang kurang tepat sehingga rasa tempe nugget yang kurang enak. Namun, penilaian terhadap produk-produk ini bersifat subjektif atau bergantung pada cita rasa yang dimiliki oleh masing-masing responden. Sebagian responden menyatakan tidak suka, tetapi sebanyak 16 % responden menyatakan sangat suka dan 37 % menyatakan suka terhadap tempe nugget ini. Adapun data penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak dan produk olahannya diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik tingkat kesukaan responden

Sebanyak 89 % responden berminat untuk membeli produk tempe kacang tunggak mentah dan 11 % tidak berminat untuk membeli. Sebanyak 90 % responden berminat untuk membeli keripik tempe dan 10 % tidak berminat untuk membeli. Sebanyak 60 % responden berminat untuk membeli tempe nugget dan 40 % tidak berminat untuk membeli. Sebagian besar responden berminat

untuk membeli produk tempe kacang tunggak dan produk olahannya. Data minat pembelian responden diperlihatkan pada Gambar 4 .



Gambar 4. Grafik minat pembelian responden

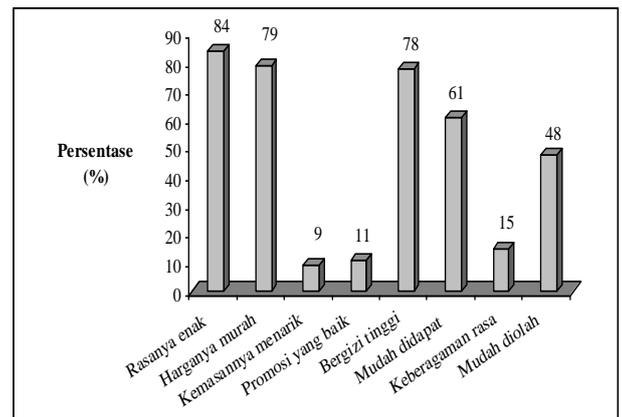
D. PERILAKU KONSUMEN TEMPE KEDELAI

Dalam penelitian ini dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen tempe kedelai. Hal ini dimaksudkan untuk mengestimasi perilaku konsumen tempe kacang tunggak dan untuk menelusuri atribut-atribut yang ada pada tempe kedelai yang dapat diadopsi atau dikembangkan untuk produk tempe kacang tunggak. Adapun aspek-aspek perilaku konsumen tempe kedelai yang dikaji meliputi motivasi pembelian tempe kedelai, tipe konsumsi, frekuensi pembelian, dan lokasi pembelian yang disukai.

Motivasi responden untuk membeli tempe kedelai meliputi motivasi karena rasanya enak, harganya murah, kemasannya menarik, promosi yang baik, bergizi tinggi, mudah didapat, keberagaman rasa, dan mudah diolah. Rasa yang enak menjadi alasan utama yang mempengaruhi pembelian tempe kedelai yaitu 84 %. Hal ini secara langsung menuntut produk tempe kacang tunggak untuk menjaga cita rasa tempe sehingga dapat bersaing dengan tempe kedelai. Harga yang murah menjadi alasan kedua yang mempengaruhi pembelian tempe kedelai yaitu 79 %. Biaya produksi tempe kacang tunggak masih relatif tinggi yang menyebabkan harga dasarnya lebih tinggi dari harga tempe kedelai. Oleh karena itu dibutuhkan suatu upaya untuk mengurangi biaya produksi sehingga harga tempe kacang tunggak dapat bersaing dengan harga tempe kedelai yang murah.

Tempe merupakan sumber protein esensial yang cukup tinggi. Hal ini menjadi alasan bagi responden dalam membeli tempe

kedelai. Sebanyak 78 % responden memilih alasan gizi yang tinggi dalam melakukan pembelian tempe kedelai. Jika dibandingkan dengan tempe kacang tunggak, kandungan protein tempe kedelai masih relatif lebih tinggi. Akan tetapi tempe kacang tunggak memiliki kandungan lemak yang lebih rendah sehingga sangat baik untuk menu diet. Kelebihan tempe kacang tunggak ini perlu diinformasikan dengan baik sehingga konsumen tidak akan mempermasalahkan kadar protein tempe kacang tunggak yang lebih rendah.



Gambar 5. Motivasi Pembelian Responden

Tempe kedelai merupakan produk yang mudah didapat. Hal ini memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli tempe kedelai. Sebanyak 61 % responden memilih motivasi membeli karena tempe kedelai mudah didapat. Saluran distribusi yang tepat perlu dijadikan perhatian bagi penjualan tempe kacang tunggak sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Sebanyak 48 % responden menyatakan tempe kedelai mudah diolah. Hal ini tidak menjadi masalah bagi tempe kacang tunggak karena tempe kacang tunggak memiliki tekstur dan penampilan yang hampir mirip dengan tempe kedelai.

Motivasi pembelian lainnya adalah kemasan yang menarik (9 %), promosi yang baik (11 %), dan keberagaman rasa (15 %). Produk tempe kedelai mentah sampai saat ini masih menggunakan kemasan yang sederhana seperti kantong plastik bahkan daun pisang. Adapun produk olahan tempe kedelai seperti keripik tempe sudah banyak dikemas dan memiliki merk tertentu. Tidak ada upaya promosi yang dilakukan oleh para produsen tempe sehingga kegiatan promosi tidak membuat motivasi pembelian menjadi tinggi. Dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan makanan,

maka pengemasan produk menjadi sangat penting yang akan menjadi daya tarik produk. Selain untuk menambah nilai jual produk, pengemasan bagi tempe kacang tunggak perlu dilakukan untuk menjaga kualitas produk selama penyimpanan. Adapun data motivasi pembelian responden terhadap tempe kedelai diperlihatkan pada Gambar 5.

E. PENGUJIAN DUA VARIABEL

Uji dua variabel dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Informasi mengenai hubungan keterkaitan ini digunakan untuk mengkaji aspek penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak dan produk olahannya. Adapun variabel yang diuji adalah aspek demografi responden, kesan responden terhadap produk tempe kacang tunggak, dan minat membeli responden. Dalam pengujiannya digunakan bantuan perangkat lunak SPSS 13.0. Uji dua variabel ini meliputi uji *Chi-Square* dan koefisien kontingansi.

Berdasarkan uji dua variabel dengan perbandingan nilai tabel 95 % (Tabel 2) untuk tempe kacang tunggak, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kesan responden adalah usia dan tingkat pendidikan. Sedangkan untuk keripik tempe kacang tunggak, faktor yang berpengaruh terhadap kesan responden adalah faktor usia. Untuk nugget tempe kacang tunggak, penilaian responden terhadap produk ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan.

Tabel 2. Hasil uji dua variabel karakteristik responden dengan kesan responden terhadap tempe kacang tunggak

No.	Var 1	Chi-square		Hub.	Koef. Kont.
		Hitung	Tabel 95 %		
1	Jenis Kelamin	1.429	7.815	Tidak	0.119
	Usia	17.752	16.919	Ya	0.388
	Tkt Pendidikan	22.459	21.026	Ya	0.428
	Pekerjaan	17.834	21.026	Tidak	0.389
	Pendapatan	9.051	21.026	Tidak	0.288
	Pengeluaran	9.869	21.026	Tidak	0.3
2	Jenis Kelamin	2.886	7.815	Tidak	0.167
	Usia	17.101	16.919	Ya	0.382
	Tkt Pendidikan	12.103	21.026	Tidak	0.329
	Pekerjaan	7.368	21.026	Tidak	0.262
	Pendapatan	17.521	21.026	Tidak	0.386
	Pengeluaran	13.23	21.026	Tidak	0.342
3	Jenis Kelamin	8.133	9.488	Tidak	0.274
	Usia	5.553	21.026	Tidak	0.229
	Tkt Pendidikan	15.423	26.296	Tidak	0.366

Pekerjaan	27.481	26.296	Ya	0.464
Pendapatan	23.258	26.296	Tidak	0.434
Pengeluaran	25.973	26.296	Tidak	0.454

Penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak dan produk olahannya berdasarkan uji dua variabel, sangat berhubungan dengan minat membeli responden terhadap produk tempe kacang tunggak. Hasil uji dua variabel antara kesan responden dengan minat pembelian responden terhadap produk tempe kacang tunggak diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji dua variabel antara kesan responden dengan minat pembelian responden terhadap produk tempe kacang tunggak

No.	Kesan dengan minat membeli	Chi-square		Hub.	Koef. Kont.
		Hitung	Tabel 95 %		
1	Tempe kacang Tunggak	26.111	7.815	Ya	0.455
2	Keripik tempe kacang tunggak	29.090	7.815	Ya	0.475
3	Nugget tempe kacang tunggak	45.163	7.815	Ya	0.558

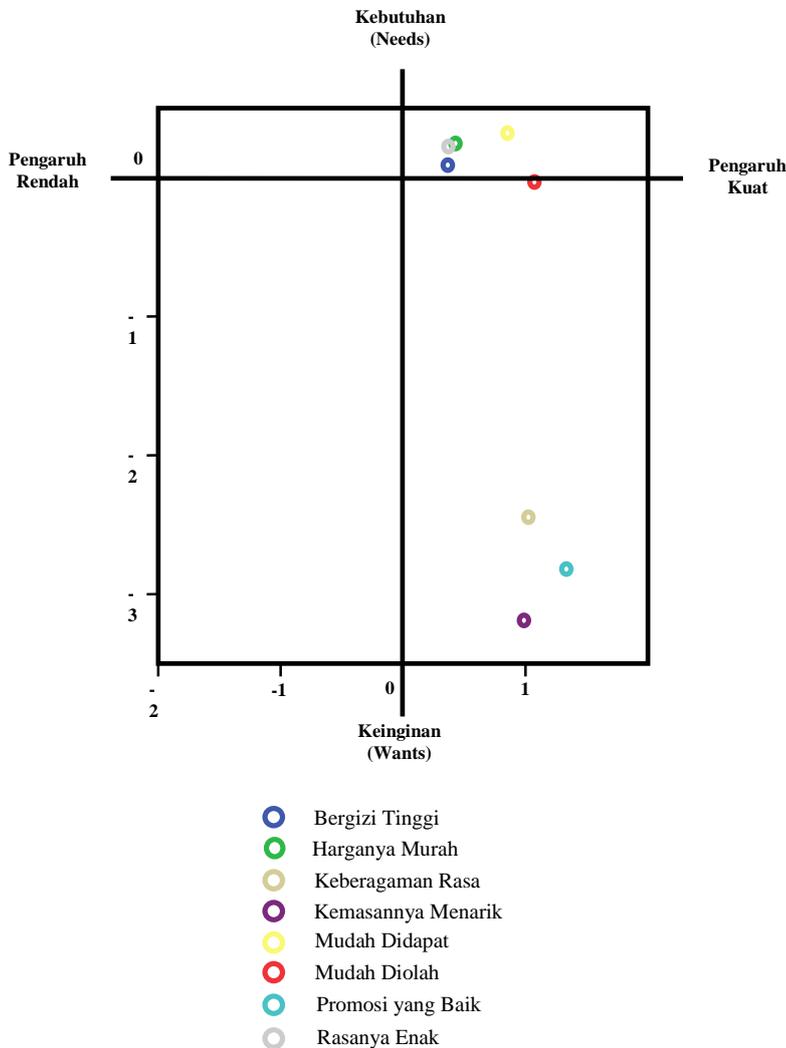
F. MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS)

Pada penelitian ini MDS digunakan untuk mengkaji atribut-atribut yang menjadi pendukung keputusan pembelian tempe kedelai. Selanjutnya MDS dalam penelitian ini disebut "MDS tempe kedelai". Dengan dilakukannya MDS ini, atribut-atribut tersebut akan tersebar menurut karakteristiknya masing-masing sehingga dengan mudah dapat diketahui atribut-atribut yang dapat diadopsi oleh produk tempe kacang tunggak. Atribut-atribut yang diadopsi merupakan pilihan atribut yang tepat dan cocok bagi tempe kacang tunggak sehingga memudahkan dalam menentukan *positioning* produk tempe kacang tunggak ini.

Adapun atribut-atribut yang menjadi input data bagi MDS ini adalah rasanya enak, harganya murah, kemasannya menarik, promosi yang baik, bergizi tinggi, mudah didapat, keberagaman rasa, dan mudah diolah. Atribut rasa, kemasan, kandungan gizi, keberagaman rasa, dan mudah diolah merupakan bagian dari aspek produk tempe kedelai. Sedangkan atribut lainnya termasuk aspek harga, promosi, dan aspek distribusi.

Prosedur MDS tempe kedelai ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 13.0. Konfigurasi atribut pada peta merupakan

interpretasi atribut-atribut yang diberikan oleh responden yang menjadi pendukung keputusan dalam pembelian tempe kedelai. Adapun peta MDS tempe kedelai diperlihatkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Peta MDS tempe kedelai

Pada peta MDS tempe kedelai, secara umum atribut-atribut tempe kedelai tersebar di dua bagian besar pada dimensi kedua atau dimensi keinginan-kebutuhan. Sedangkan pada dimensi pertama, semua atribut berada pada bagian pengaruh yang tinggi. Atribut bergizi tinggi dalam peta ditunjukkan dengan lingkaran berwarna biru. Atribut ini berada pada bagian kebutuhan (*needs*) dan pada bagian pengaruh yang tinggi. Artinya, kandungan gizi yang tinggi dalam tempe kedelai merupakan aspek kebutuhan dasar pada tempe dan memberikan pengaruh yang besar dalam mendukung keputusan pembelian responden. Dalam kehidupan sehari-hari,

tempe kedelai dikenal sebagai produk makanan yang mengandung kandungan protein esensial yang tinggi.

Atribut harga yang murah pada peta MDS tempe kedelai ditunjukkan dengan lingkaran berwarna hijau. Pada dimensi pertama, atribut harga yang murah ini berada pada pengaruh yang tinggi, sedangkan pada dimensi kedua berada pada bagian kebutuhan (*needs*). Selain memiliki kandungan gizi yang tinggi, tempe kedelai diminati karena harganya yang cukup terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat.

Berbeda dengan atribut keberagaman rasa yang ditunjukkan dengan lingkaran berwarna coklat. Atribut ini berada pada bagian keinginan (*wants*) dan pada pengaruh yang tinggi. Aspek keinginan konsumen tidak menjadi kebutuhan dasar konsumen terhadap suatu produk. Namun, segi keinginan ini merupakan salah satu pendukung keputusan pembelian konsumen yang cukup menguntungkan. Keberagaman rasa belum dilakukan pada produk-produk tempe kedelai, tetapi berdasarkan peta MDS tempe kedelai, atribut ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi pembelian responden. Atribut ini menjadi sebuah pertimbangan bagi produk tempe kacang tunggak dalam menentukan taktik pemasaran.

Atribut kemasan yang menarik ditunjukkan dengan lingkaran berwarna ungu. Pada dimensi kedua, atribut ini merupakan atribut yang paling dekat dengan bagian keinginan responden. Pada dimensi pertama, atribut kemasan ini berada pada sisi pengaruh yang lebih tinggi. Dalam kenyataannya, produk tempe kedelai belum terkemas dengan baik atau kebanyakan masih menggunakan kemasan yang sederhana. Selain untuk menjaga kualitas produk yang dikemas, kemasan juga dibutuhkan konsumen sebagai media informasi produk yang dikemas. Aspek kemasan ini menjadi pertimbangan bagi tempe kacang tunggak dalam merumuskan strategi pengembangan produk.

Atribut mudah didapat ditunjukkan dengan lingkaran berwarna kuning. Atribut ini berada pada sisi kebutuhan responden dan pada sisi pengaruh yang tinggi. Tempe kedelai merupakan produk yang dikenal mudah didapat. Lokasi pemasaran tempe kedelai yang disukai responden tersebar di beberapa tempat seperti pasar tradisional, penjual sayuran (tukang sayur), dan warung-warung terdekat. Namun, lokasi supermarket dan daerah wisata belum dijadikan tempat pembelian yang disukai oleh responden. Aspek distribusi ini

menjadi sangat penting dalam pemasaran produk tempe kacang tunggak sehingga dapat bersaing dengan produk tempe kedelai.

Pada peta MDS tempe kedelai, lingkaran berwarna merah menunjukkan atribut mudah diolah. Atribut ini terdapat pada sisi pengaruh yang tinggi. Pada dimensi kedua, atribut ini terdapat pada sisi keinginan responden, tetapi menempel pada sumbu nol. Interpretasi yang dapat dikembangkan untuk atribut mudah diolah ini adalah bahwa atribut mudah diolah merupakan atribut yang menjadi keinginan konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen, serta memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Dalam penjualannya, tempe kedelai mentah dijual dalam bentuk persegi yang perlu diiris atau dipotong sebelum dimasak. Sehingga berdasarkan interpretasi atribut mudah diolah diatas, tempe yang dijual dalam bentuk yang siap diolah akan lebih diminati daripada tempe biasa. Pengembangan produk lainnya selain pemotongan atau pengirisan tempe perlu dilakukan supaya produk tempe lebih mudah diolah dan lebih diminati oleh konsumen.

Atribut promosi yang baik ditunjukkan dengan lingkaran berwarna toska. Pada dimensi pertama atribut ini terdapat pada sisi pengaruh tinggi, sedangkan pada dimensi kedua terdapat pada sisi keinginan responden. Tempe kedelai merupakan produk makanan yang sudah lama dikenal oleh masyarakat, kegiatan promosi hanya dilakukan oleh pemerintah melalui layanan kesehatan masyarakat. Akan tetapi untuk produk tempe kacang tunggak, kegiatan promosi perlu dilakukan karena produk ini belum dikenal oleh masyarakat. Selain agar dikenal oleh masyarakat, kegiatan promosi juga diinginkan oleh konsumen dan mempunyai pengaruh yang cukup tinggi.

Atribut terakhir adalah atribut rasa yang enak yang ditunjukkan dengan lingkaran berwarna abu-abu. Atribut ini menempati sisi kebutuhan responden dan sisi pengaruh tinggi. Rasa tempe kedelai yang enak menjadi faktor kebutuhan utama dan memberikan pengaruh yang tinggi dalam pembelian konsumen. Atribut rasa ini menjadi tantangan bagi produk baru seperti tempe kacang tunggak untuk menciptakan rasa yang baru dan lebih lezat.

Pada Gambar 26 diperlihatkan diskriminasi atribut-atribut dalam MDS tempe kedelai. Pada grafik ini secara jelas diperlihatkan persebaran atribut di masing-masing dimensi. Pada dimensi pertama atau dimensi pengaruh rendah-tinggi, urutan atribut yang memiliki pengaruh paling tinggi sampai pengaruh yang paling rendah adalah mudah

didapat, mudah diolah, harganya murah, rasanya enak, bergizi tinggi, promosi yang baik, keberagaman rasa, dan kemasannya menarik. Pada dimensi kedua, yang paling dekat dengan segi kebutuhan responden adalah atribut keberagaman rasa, kemasannya menarik, dan promosi yang baik. Sedangkan yang paling dekat dengan kebutuhan responden adalah atribut mudah diolah, bergizi tinggi, mudah didapat, harganya murah, dan rasanya enak. Urutan-urutan atribut dalam masing-masing dimensi ini akan memberikan pertimbangan dalam menentukan taktik pemasaran termasuk *positioning* produk tempe kacang tunggak.

G. CLUSTER ANALYSIS

(ANALISIS KELOMPOK)

Menurut Malhotra (2005), *cluster analysis* atau analisis kelompok adalah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau kasus kedalam kelompok-kelompok yang relatif homogen yang disebut *cluster*. Objek pada masing-masing *cluster* memiliki profil yang mirip dan tidak sama dengan objek pada *cluster* lainnya. Analisis kelompok telah digunakan dalam pemasaran untuk berbagai kebutuhan yaitu salah satunya dalam mensegmentasi pasar. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis kelompok adalah merumuskan permasalahan, memilih ukuran rentang atau jarak, menentukan prosedur pengelompokan, menentukan jumlah *cluster*, serta menginterpretasikan dan mengembangkan profil masing-masing *cluster*. *Cluster Analysis* ini dibantu dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 13.0 yang diperlihatkan pada Lampiran 9.

Produk tempe kacang tunggak merupakan produk baru yang belum mendapatkan pangsa pasar. Untuk mendapatkan pasar yang tepat, maka perlu dilakukan segmentasi pasar untuk produk tempe kacang tunggak ini sehingga didapat segmen-segmen konsumen dengan profil yang berbeda-beda. Target pasar selanjutnya didapat dengan memilih segmen pasar yang memiliki profil yang dapat dipenuhi oleh produk tempe kacang tunggak secara maksimal.

Segmentasi atau pengelompokan konsumen tempe kacang tunggak melibatkan aspek demografi responden, penilaian responden terhadap produk tempe kacang tunggak, tingkat harga yang diinginkan, dan minat pembelian. Aspek demografi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, rata-rata

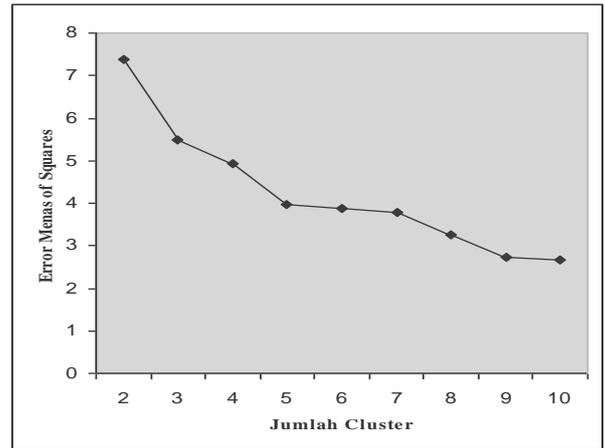
pendapatan, dan rata-rata pengeluaran per bulan.

Tujuan utama analisis kelompok adalah mengumpulkan objek-objek yang mirip dalam satu kelompok, sehingga dibutuhkan suatu ukuran untuk memperkirakan tingkat kemiripan atau tingkat perbedaan diantara objek-objek tersebut. Objek-objek dengan jarak yang lebih kecil bersifat lebih mirip satu sama lainnya daripada objek-objek pada jarak yang lebih besar. Ukuran yang sering digunakan dalam mengukur kemiripan ini adalah *euclidean distance*. *Euclidean distance* adalah akar kuadrat dari jumlah nilai kuadrat perbedaan untuk masing-masing variabel.

Adapun prosedur pengelompokan yang dipilih adalah *k-means clustering* atau *non-hierarchical method*. Prosedur pengelompokan non hierarki merupakan prosedur pengelompokan yang pada mulanya menentukan pusat *cluster* dan kemudian mengelompokkan seluruh objek (Malhotra, 2004). Prosedur ini dilakukan karena jumlah objek atau jumlah observasi pada penelitian ini cukup besar.

Menurut Aaker et al (2001), jumlah *cluster* ditentukan salah satunya dengan mengikuti pola kelompok yang dihasilkan. Jarak antar *cluster* memberikan panduan yang sangat berguna, periset dapat menghentikan penambahan jumlah *cluster* ketika jarak antar *cluster* berubah secara drastis. Jarak ini terkadang ditunjukkan oleh ukuran *error*. Jumlah *cluster* yang mendekati didapat berdasarkan adanya lonjakan yang cukup besar antara satu *cluster* dengan *cluster* lainnya pada *plot error*. Namun, berdasarkan peningkatan relatif *error*, maka jumlah *cluster* yang dekat dengan *cluster* terpilih sebelumnya memiliki kemungkinan untuk dijadikan sebagai *cluster* terpilih.

Pada *analysis cluster* responden tempe kacang tunggak, *plot error* pada *cluster-cluster* yang terbentuk diperlihatkan pada Gambar 7. Lonjakan yang besar terjadi pada jumlah *cluster* 4 dan 5, maka dapat dipilih 5 *cluster* untuk responden tempe kacang tunggak ini. Akan tetapi, berdasarkan kenaikan relatif *error* memungkinkan untuk dipilih 4 *cluster* saja.



Gambar 7. *Plot error means of squares cluster* responden tempe kacang tunggak

Hasil analisis kelompok dengan empat *cluster* untuk tempe kacang tunggak diperlihatkan pada Tabel 4. Untuk responden tempe kacang tunggak, *cluster* yang memiliki persentase paling besar adalah *cluster* nomor 3 yaitu sebanyak 56 %. Profil *cluster* ini adalah responden perempuan, berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai karyawan swasta, dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 100.000-Rp. 500.000, memberikan penilaian “suka” terhadap tempe kacang tunggak, dengan tingkat harga yang diharapkan < Rp. 5.000, serta berminat untuk membeli tempe kacang tunggak. *Cluster* lainnya yang memiliki persentase yang lebih besar daripada *cluster* lainnya adalah *cluster* nomor 1 dengan jumlah sebesar 38 %.

Jarak antar pusat kelompok responden tempe kacang tunggak nomor 1 dan 3 sebagai dua *cluster* dengan persentase yang lebih banyak cukup kecil yaitu 2,824. Artinya *cluster* 1 dan 3 memiliki tingkat perbedaan yang kecil atau memiliki tingkat kemiripan yang besar. Hal ini sangat menguntungkan karena untuk tempe kacang tunggak dapat dipilih dua kelompok konsumen sekaligus atau salah satunya sebagai target pasar tempe kacang tunggak. Adapun data jarak antar pusat kelompok responden tempe kacang tunggak dengan 4 *cluster* diperlihatkan pada Tabel 5.

Tabel 4. Kelompok responden tempe kacang tunggak

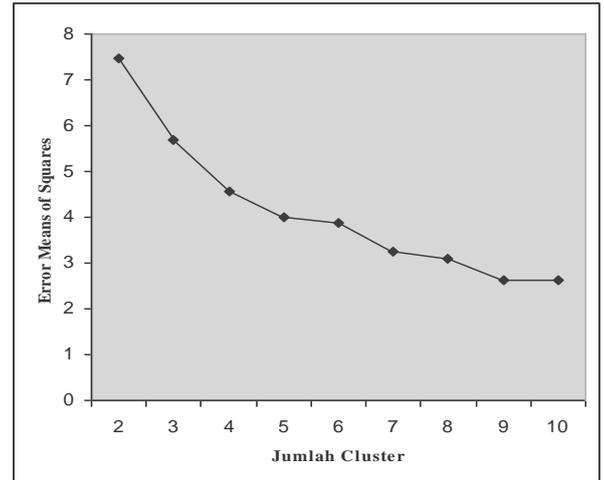
Variabel	Cluster	
	1	2
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	36-45 tahun	36-45 tahun
Tingkat Pendidikan	Diploma	SMU
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 100.000- Rp. 500.000
Kesan Harga	Suka < Rp. 5.000	Tidak suka -
Minat Membeli	Ya	Tidak
Persentase (%)	38	3

Variabel	Cluster	
	3	4
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
Usia	26-35 tahun	36-45 tahun
Tingkat Pendidikan	SMU	SD
Pekerjaan	Karyawan swasta	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 100.000- Rp. 500.000	Rp. 100.000- Rp. 500.000
Kesan Harga	Suka < Rp. 5.000	Suka < Rp. 5.000
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	56	3

Tabel 5. Jarak antar pusat kelompok responden tempe kacang tunggak

Cluster	1	2	3	4
1		8.292	2.824	4.626
2	8.292		8.181	9.713
3	2.824	8.181		5.298
4	4.626	9.713	5.298	

Untuk responden keripik tempe kacang tunggak, dipilih jumlah cluster sebanyak 4. Hal ini ditunjukkan dengan lonjakan yang cukup besar pada jumlah cluster 4 dan 5 yang diperlihatkan pada Gambar 8. Berdasarkan kenaikan relatif *error*, maka jumlah cluster sebanyak 4 merupakan jumlah cluster yang cocok untuk responden keripik tempe kacang tunggak.



Gambar 8. Plot error means of squares cluster responden keripik tempe kacang tunggak

Pada Tabel 6 diperlihatkan *cluster-cluster* yang terbentuk dari *analysis cluster* responden keripik tempe dengan 4 cluster. Cluster yang memiliki persentase paling tinggi adalah cluster nomor 2 sebanyak 59%. Profil cluster ini yaitu responden perempuan, berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai wiraswasta, dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 100.000-Rp. 500.000, memberikan penilaian “suka” terhadap tempe kacang tunggak, dengan tingkat harga yang diharapkan < Rp. 5.000, serta berminat untuk membeli tempe kacang tunggak. Cluster lainnya yang memiliki persentase lebih tinggi dari cluster lainnya adalah cluster nomor 4 sebanyak 25%.

Tabel 6. Kelompok responden keripik tempe kacang tunggak

Variabel	Cluster	
	1	2
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	> 45 tahun	26-35 tahun
Tingkat Pendidikan	Diploma	SMU
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 100.000- Rp. 500.000
Kesan Harga	Tidak suka -	Suka < Rp. 5.000
Minat Membeli	Tidak	Ya
Persentase (%)	2	59

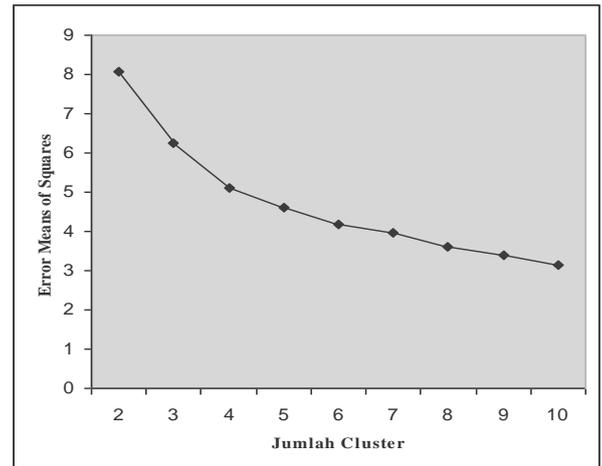
Variabel	Cluster	
	3	4
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	16-25 tahun	36-45 tahun
Tingkat Pendidikan	SMU	S1
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	< Rp. 500.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 100.000- Rp. 500.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Kesan	Suka	Suka
Harga	Rp.5.000- Rp.7.500	< Rp. 5.000
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	14	25

Jarak antar pusat *cluster* 2 dan 4 adalah 3,195. Jarak ini tidak menunjukkan tingkat perbedaan yang signifikan antara *cluster* 2 dan *cluster* 4. Oleh karena itu, untuk produk keripik tempe kacang tunggak dapat dipilih salah satu atau kedua *cluster* yang dapat dipenuhi secara maksimal. Adapun data jarak antar pusat *cluster* responden keripik tempe kacang tunggak diperlihatkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Jarak antar pusat kelompok responden keripik tempe kacang tunggak

Cluster	1	2	3	4
1		8.576	8.779	8.063
2	8.576		3.195	3.076
3	8.779	3.195		4.380
4	8.063	3.076	4.380	

Untuk produk nugget tempe kacang tunggak, jumlah *cluster* yang paling cocok adalah 4 *cluster*. Pada Gambar 9 diperlihatkan *plot error means of squares cluster* responden tempe kacang tunggak. Pada jumlah *cluster* 3 dan 4 terjadi lonjakan yang cukup besar, sehingga jumlah *cluster* yang dapat dipilih adalah 4 *cluster*.



Gambar 9. *Plot error means of squares cluster* responden nugget tempe kacang tunggak

Berdasarkan hasil *analysis cluster* responden nugget tempe kacang tunggak yang diperlihatkan pada Tabel 8, maka *cluster* yang memiliki persentase terbanyak adalah *cluster* nomor 3 sebesar 44 %. Profil konsumen *cluster* ini adalah konsumen perempuan berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai wiraswasta, rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, memberikan penilaian "suka" terhadap nugget ini, tingkat harga yang diharapkan kurang dari Rp. 5.000, dan berminat untuk membeli produk nugget tempe kacang tunggak ini. *Cluster* lain yang memiliki persentase yang lebih besar daripada *cluster* lainnya adalah *cluster* nomor 1, yaitu sebanyak 27 %.

Tabel 8. Kelompok responden nugget tempe kacang tunggak

Variabel	Cluster	
	1	2
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
Usia	16-25 tahun	26-35 tahun
Tingkat Pendidikan	Diploma	Diploma
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Karyawan swasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 100.000- Rp. 500.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Kesan	Suka	Tidak suka
Harga	< Rp. 5.000	-
Minat Membeli	Ya	Tidak
Persentase (%)	27	12

Variabel	Cluster	
	3	4
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	26-35 tahun	36-45 tahun
Tingkat Pendidikan	SMU	S1
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Kesan	Suka	Agak suka
Harga	< Rp. 5.000	Rp.5.000- Rp.7.500
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	44	17

Jarak antar *cluster* 1 dan 3 sebagai *cluster* yang memiliki persentase lebih besar daripada *cluster* lainnya adalah 2,767. Jarak ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara *cluster* 1 dan 3. Oleh karena itu, untuk nugget tempe kacang tunggak dapat dipilih *cluster* terbesar mana pun untuk dijadikan pasar sasaran. Adapun data jarak antar pusat kelompok responden nugget tempe kacang tunggak diperlihatkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Jarak antar pusat kelompok responden nugget tempe kacang tunggak

Cluster	1	2	3	4
1		7.167	2.767	4.548
2	7.167		8.257	8.037
3	2.767	8.257		3.433
4	4.548	8.037	3.433	

H. APSEK PENERIMAAN KONSUMEN

Produk tempe yang dikenal oleh masyarakat adalah tempe yang berbahan baku kedelai. Jumlah konsumen tempe yang sangat besar menyebabkan kebutuhan nasional terhadap kacang kedelai sangat besar pula. Kacang kedelai tidak dapat tumbuh dengan baik di Indonesia, sehingga untuk menutupi kebutuhan kacang kedelai dilakukan impor dari beberapa negara penghasil kedelai. Tempe kacang tunggak adalah salah satu solusi yang sangat positif dalam rangka mengurangi ketergantungan terhadap impor kedelai.

Tempe kacang tunggak merupakan produk tempe yang berbahan baku kacang tunggak. Tempe ini memiliki rasa yang khas dan lezat. Kandungan protein yang menjadi

keunggulan tempe kedelai pada tempe kacang tunggak ini tidak berbeda secara signifikan. Keunggulan tempe kacang tunggak adalah kandungan lemak dalam tempe yang rendah sehingga sangat baik untuk program diet. Namun, masyarakat belum mengenal produk tempe kacang tunggak, sehingga perlu dilakukan kajian terhadap aspek penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak.

Analisis aspek penerimaan konsumen terhadap tempe kacang tunggak meliputi kesan konsumen terhadap tempe kacang tunggak, variabel-variabel pemasaran yang dibutuhkan oleh konsumen, dan aspek demografi konsumen yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap tempe kacang tunggak. Adapun produk tempe kacang tunggak terdiri dari tempe kacang tunggak mentah, keripik tempe kacang tunggak, dan nugget tempe kacang tunggak. Variabel-variabel pemasaran yang dikaji yang dibutuhkan oleh konsumen adalah keterangan atau informasi yang tertera pada kemasan (berkaitan dengan aspek produk), lokasi penjualan yang diinginkan (berkaitan dengan aspek distribusi), jenis promosi yang disukai, dan tingkat harga yang diharapkan.

1. Tempe Kacang Tunggak

Untuk produk tempe kacang tunggak mentah, sebanyak 70 % responden memberikan penilaian suka terhadap produk ini. Aspek penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak sangat berhubungan dengan minat pembelian responden terhadap produk ini yaitu dengan koefisien keterkaitan (kontingensi) sebesar 0,455. Oleh karena itu, sebanyak 89 % responden berminat untuk membeli produk tempe kacang tunggak.

Berdasarkan pengujian dua variabel, aspek demografi responden yang mempengaruhi penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak adalah usia dan tingkat pendidikan. Rentang usia yang paling banyak memberikan penilaian "suka" terhadap tempe kacang tunggak adalah rentang usia 26-35 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan yang paling banyak memberikan penilaian "suka" adalah responden dengan tingkat pendidikan SMU. Pengetahuan responden terhadap kandungan gizi dalam tempe menjadi pertimbangan responden dalam penilaian produk tempe kacang tunggak. Setiap responden yang "suka" terhadap produk tempe kacang tunggak tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, jenis

kelamin, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan rata pengeluaran per bulan.

Keterangan atau informasi yang paling dibutuhkan responden tertera pada kemasan tempe kacang tunggak adalah informasi tanggal kadaluarsa. Informasi ini menjadi sangat penting karena produk tempe memiliki waktu simpan yang cukup singkat. Lokasi penjualan yang diinginkan responden adalah di supermarket. Distribusi pemasaran tempe kedelai terbatas pada pasar tradisional dan penjaja sayuran (tukang sayur), sehingga supermarket merupakan lokasi distribusi yang menjadi prioritas bagi produk tempe kacang tunggak.

Tingkat harga yang diharapkan responden adalah kurang dari Rp. 5.000. Untuk produk tempe, tingkat harga tersebut merupakan tingkat harga yang tepat jika dibandingkan dengan harga tempe kedelai. Namun, beberapa responden juga memilih tingkat harga Rp. 5.000-Rp. 7.500. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan produk dan produksi sehingga akan memberikan tingkat harga yang paling ideal.

Adapun jenis promosi untuk memperkenalkan tempe kacang tunggak yang disukai oleh responden adalah demo masak. Acara demo masak merupakan kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan tempe kacang tunggak secara mendalam. Akan tetapi jenis promosi ini memiliki intensitas promosi yang rendah. Jenis promosi lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur mengenai produk tempe kacang tunggak. Jangkauan promosi dengan brosur lebih luas daripada demo masak, tetapi memiliki tingkat efektifitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang tepat adalah demo masak dan brosur dengan proporsi yang sesuai.

2. Keripik Tempe Kacang Tunggak

Keripik tempe kacang tunggak memiliki rasa yang lezat dan renyah. Sebanyak 61 % responden memberikan penilaian “suka” terhadap keripik tempe ini. Aspek penilaian responden ini berhubungan dengan minat pembelian responden terhadap produk ini yaitu dengan koefisien kontingensi (keterkaitan) sebesar 0,475. Oleh karena itu, sebanyak 90 % responden berminat untuk membeli keripik tempe kacang tunggak.

Adapun aspek demografi responden yang berpengaruh terhadap penilaian produk keripik tempe hanya rentang usia.

Rentang usia responden yang paling banyak memberikan penilaian “suka” terhadap keripik tempe kacang tunggak adalah rentang usia 26-35 tahun. Sedangkan aspek jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan rata-rata pengeluaran per bulan tidak mempengaruhi penilaian responden terhadap keripik tempe kacang tunggak.

Responden sangat membutuhkan informasi tanggal kadaluarsa tertera pada kemasan keripik tempe kacang tunggak. Informasi ini sangat penting berkaitan dengan umur simpan keripik. Pada waktu penyimpanan tertentu, keripik tempe akan dengan mudah menyerap air sehingga keripik tidak lagi renyah. Bagi perusahaan, pencantuman informasi tanggal kadaluarsa ini perlu dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas keripik tempe. Adapun lokasi penjualan yang disukai responden adalah toko makanan / warung.

Untuk memperkenalkan keripik tempe kacang tunggak, dapat digunakan media promosi yaitu demo masak. Selain demo masak, responden menyukai media promosi berupa brosur. Adapun tingkat harga yang diinginkan responden adalah kurang dari Rp. 5.000, tetapi beberapa responden memilih tingkat harga Rp. 5.000-Rp. 7.500. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan produk yang sesuai dengan tingkat harga yang diharapkan.

3. Nugget Tempe Kacang Tunggak

Sebanyak 60 % responden berminat untuk membeli produk nugget tempe kacang tunggak. Minat pembelian ini sangat berhubungan dengan penilaian responden terhadap nugget ini. Tingkat keterkaitan antara penilaian responden terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,558. Nilai keterkaitan ini menunjukkan angka diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa hubungan keterkaitan tersebut sangat signifikan. Produk nugget yang sesuai dengan cita rasa responden akan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian, sebaliknya responden yang memberi penilaian negatif terhadap nugget ini akan menyebabkan responden tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Untuk nugget tempe kacang tunggak ini, sebanyak 37 % responden memberikan penilaian “suka” dan sebanyak 35 % memberikan penilaian “agak suka”.

Penilaian responden terhadap nugget tempe kacang tunggak kurang memuaskan sehingga perlu dilakukan perbaikan-perbaikan terhadap rasa nugget tempe kacang tunggak.

Aspek jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan per bulan, dan rata-rata pengeluaran per bulan tidak berpengaruh dalam penilaian responden terhadap nugget tempe kacang tunggak. Hanya jenis pekerjaan yang berpengaruh sebesar 0,464 terhadap penilaian responden. Responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta memberikan penilaian "suka" terbanyak dibandingkan kelompok jenis pekerjaan lainnya.

Dalam kemasan nugget tempe kacang tunggak, responden sangat membutuhkan informasi mengenai komposisi bahan yang terkandung dalam nugget. Hal ini berkaitan dengan tingkat keamanan produk dari segi bahan-bahan yang dicampurkan dalam nugget. Nugget tempe kacang tunggak tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya seperti bahan pengawet. Hal ini perlu dikomunikasikan dengan baik salah satunya dengan mencantumkan komposisi bahan dalam kemasan nugget.

Bentuk promosi yang paling tepat untuk memperkenalkan nugget tempe kacang tunggak adalah melalui demo masak. Media ini merupakan media yang paling banyak dipilih oleh responden. selain promosi melalui demo masak, responden juga memilih media brosur dan iklan di televisi. Produk-produk nugget banyak dipromosikan melalui iklan di televisi. Jangkauan promosi melalui televisi sangat luas tetapi membutuhkan biaya yang cukup besar. Sehingga perlu disusun proporsi dan prioritas media promosi yang sesuai untuk produk nugget tempe kacang tunggak ini.

Produk nugget dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang non reguler, sehingga lokasi penjualan yang paling tepat adalah supermarket yang menjual produk reguler dan non reguler. Selain itu, lokasi supermarket merupakan lokasi penjualan yang disukai oleh responden untuk produk nugget ini. Tingkat harga yang diharapkan responden adalah kurang dari Rp. 5.000, tetapi sebanyak 28 % responden memilih tingkat harga Rp. 5.000-Rp. 7.500, dan 8 % memilih tingkat harga Rp. 7.501-Rp. 10.000. Dengan variasi tingkat harga ini perlu dilakukan

pengembangan produk yang dapat memenuhi seluruh permintaan konsumen.

J. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran berkaitan dengan segmentasi, target pasar, dan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar kedalam beberapa kelompok besar berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Setelah konsumen terbagi menjadi segmen-segmen dengan masing-masing profilnya, kemudian profil tersebut dikembangkan dan dipilih segmen yang paling tepat dilihat dari persentase konsumen dan kemampuan perusahaan. Segmen konsumen dengan persentase yang tinggi apabila tidak diikuti oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan segmen konsumen tersebut, maka pemasaran produk tidak akan berjalan secara berkelanjutan. Segmen konsumen yang dipilih disebut sebagai target pasar.

Penentuan target pasar yang potensial dapat juga dilakukan berdasarkan aspek penilaian responden untuk setiap karakteristik responden terhadap masing-masing produk, semakin baik penilaian responden maka semakin besar pula potensi pasarnya. Akan tetapi pemilihan target pasar secara spesifik akan memberikan informasi-informasi yang akan sangat dibutuhkan pada setiap aktivitas pemasaran produk seperti kegiatan promosi dan distribusi.

Segmentasi dan *targetting* pasar belum cukup untuk menjaga eksistensi produk di pasar. Untuk itu diperlukan suatu ciri khas produk yang akan menempel pada benak konsumen. Penentuan ciri khas atau pembeda produk disebut sebagai *positioning* produk. Faktor pembeda tersebut berkaitan dengan atribut-atribut yang akan diberikan pada produk tersebut.

Dalam penelitian ini, segmentasi pasar dilakukan dengan menggunakan alat statistik berupa *k-means clustering* atau analisis kelompok nonhierarki. Responden dikelompokkan berdasarkan aspek demografi, penilaian responden terhadap produk tempe kacang tunggak, tingkat harga yang diharapkan, dan minat pembelian. Untuk melakukan *positioning* produk, informasi-informasi atribut yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diketahui melalui atribut tempe kedelai berdasarkan alat statistik MDS (*multidimensional scalling*).

1. Tempe Kacang Tunggak

Berdasarkan pengujian dua variabel untuk produk tempe kacang tunggak, penilaian responden hanya dipengaruhi oleh aspek usia dan tingkat pendidikan responden, sedangkan aspek lainnya seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran tidak memberikan pengaruh terhadap penilaian responden. Oleh karena itu, konsumen yang paling potensial untuk produk ini yaitu konsumen dengan tingkat usia 26-35 tahun dengan tingkat pendidikan SMU. Pemilihan rentang usia dan tingkat pendidikan tersebut didasarkan pada penilaian responden menurut kriteria tersebut cukup baik.

Berdasarkan analisis kelompok, terdapat dua kelompok responden dengan persentase yang lebih banyak dibandingkan kelompok responden lainnya dan tingkat perbedaan yang tidak terlalu besar. Dua kelompok tersebut diperlihatkan pada Tabel 10.

Kedua segmen yaitu segmen A dan B memiliki persamaan yaitu responden perempuan, memberikan penilaian suka terhadap tempe kacang tunggak, dengan tingkat harga yang diharapkan kurang dari Rp. 5.000, dan berminat untuk membeli tempe kacang tunggak. Perbedaannya terdapat pada usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran per bulan.

Tabel 10. Dua kelompok responden terbesar untuk tempe kacang tunggak

Variabel	Segmen	
	A	B
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	36-45 tahun	26-35 tahun
Tingkat Pendidikan	Diploma	SMU
Pekerjaan	Wiraswasta	Karyawan swasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	Rp. 100.000- Rp. 500.000
Kesan Harga	Suka < Rp. 5.000	Suka < Rp. 5.000
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	38	56

Segmen A merupakan kelompok responden yang berusia 36-45 tahun yang lebih tua daripada segmen B. Berdasarkan uji dua variabel untuk responden tempe kacang tunggak ini, tingkat usia berhubungan dengan penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak. Perbandingan responden yang memberikan penilaian suka terhadap total anggota kelompok usia untuk kelompok usia 36-45 tahun adalah 68 % yang lebih besar daripada kelompok usia 26-35 tahun yaitu 61 %. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan penerimaan konsumen untuk segmen A lebih besar daripada segmen B.

Berdasarkan tingkat pendidikan, anggota segmen A memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi daripada anggota segmen B. Tingkat pendidikan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepedulian konsumen terhadap tingkat keamanan dan kesehatan produk. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki pengetahuan yang lebih banyak sehingga tingkat kepeduliannya terhadap keamanan dan kesehatan produk lebih tinggi daripada konsumen yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Oleh karena itu, pengembangan produk yang tepat untuk segmen A adalah produk yang terkemas dengan baik dengan informasi gizi yang lengkap.

Pengembangan produk yang diharapkan oleh anggota segmen A akan menyebabkan biaya produksi yang lebih tinggi daripada untuk anggota segmen B, padahal tingkat harga yang diharapkan oleh kedua segmen sama yaitu kurang dari Rp. 5.000. Anggota segmen A memiliki tingkat pendapatan dan pengeluaran yang lebih besar, tetapi belum diketahui minat pembelian anggota segmen tersebut apabila terjadi peningkatan harga yang disebabkan oleh pengembangan produk yang mengeluarkan biaya lebih besar.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing segmen, maka segmen konsumen yang tepat sebagai target pasar tempe kacang tunggak adalah segmen A, yaitu konsumen perempuan, berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai karyawan swasta, dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 100.000-Rp. 500.000, memberikan penilaian "suka" terhadap tempe kacang tunggak, dengan tingkat harga yang diharapkan < Rp. 5.000, serta

berminat untuk membeli tempe kacang tunggak. Disamping itu, persentase segmen A merupakan persentase terbanyak diantara kelompok lainnya.

Untuk kelompok konsumen terpilih, maka atribut yang dapat dijadikan faktor diferensiasi adalah rasa yang enak, bergizi tinggi, aman, dan harganya terjangkau. Konsep “aman” diimplikasikan dari pengaruh kemasan produk yang tinggi terhadap minat pembelian tempe kedelai. Proses pengemasan akan menjaga kualitas tempe agar tetap enak dan dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama, tetapi perlu diperhatikan biaya produksi sehingga harga tempe kacang tunggak akan terjangkau dan bersaing dengan harga tempe kedelai.

2. Keripik Tempe Kacang Tunggak

Berdasarkan pengujian dua variabel untuk keripik tempe kacang tunggak, karakteristik responden yang berpengaruh terhadap penilaian responden untuk keripik tempe adalah aspek usia responden. Sehingga secara tidak langsung konsumen yang tepat untuk produk keripik tempe ini adalah konsumen baik pria maupun wanita, dari segala tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran dengan tingkat usia 36-45 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada penilaian responden pada rentang usia tersebut cukup baik.

Terdapat dua kelompok besar responden berdasarkan analisis kelompok. Jarak euclidean antara kedua kelompok ini tidak terlalu besar, sehingga kedua kelompok ini memiliki kemungkinan untuk dijadikan sebagai segmen pilihan atau target pasar keripik tempe kacang tunggak. Adapun profil kedua segmen tersebut diperlihatkan pada Tabel 11.

Kedua segmen berbeda pada usia, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran. Tetapi berdasarkan uji dua variabel yang berpengaruh terhadap penilaian keripik tempe kacang tunggak hanya variabel usia saja. Kelompok usia 36-45 tahun memiliki persentase lebih besar dalam kelompoknya yang memberikan penilaian suka terhadap keripik tempe kacang tunggak yaitu sebesar 74 %, jika dibandingkan pada kelompok usia pada segmen A yaitu sebesar 61 %. Sehingga secara tidak langsung anggota segmen B memiliki tingkat penerimaan lebih besar daripada anggota segmen A berdasarkan usia responden.

Tabel 11. Dua kelompok responden terbesar untuk keripik tempe kacang tunggak

Variabel	Segmen	
	A	B
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	26-35 tahun	36-45 tahun
Tingkat Pendidikan	SMU	S1
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 100.000- Rp. 500.000	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
Kesan Harga	Suka < Rp. 5.000	Suka < Rp. 5.000
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	59	25

Tingkat pendidikan memang tidak berpengaruh besar terhadap penilaian responden terhadap keripik tempe kacang tunggak. Tetapi tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan menyebabkan pengembangan produk yang diharapkan lebih aman dan sehat, sehingga untuk memenuhi permintaan tersebut akan menyebabkan biaya produksi yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan anggota segmen B lebih tinggi daripada anggota segmen A, sedangkan tingkat harga yang diinginkan oleh kedua segmen sama yaitu kurang dari Rp.5.000. Sehingga dengan persentase anggota segmen yang lebih banyak, maka segmen A merupakan target pasar awal bagi keripik tempe kacang tunggak. Namun, segmen B merupakan segmen pasar yang potensial yang dapat diraih dengan diimbangi oleh pengembangan produk yang lebih tepat.

Adapun profil segmen pasar terpilih adalah konsumen perempuan, berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai wiraswasta, dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 100.000-Rp. 500.000, memberikan penilaian “suka” terhadap tempe kacang tunggak, dengan tingkat harga yang diharapkan < Rp. 5.000, serta berminat untuk membeli tempe kacang tunggak.

Atribut produk yang tepat untuk keripik tempe ini adalah renyah, berbagai rasa, aman, dan harganya terjangkau. Atribut renyah berkaitan dengan rasa

keripik tempe kacang tunggak yang enak dan renyah yang menjadi kelebihan dari keripik tempe kacang tunggak. Atribut berbagai rasa berkaitan dengan keinginan konsumen yang belum terpenuhi dari tempe kedelai. Selain itu, harga yang terjangkau diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen dan bersaing dengan keripik tempe kedelai.

3. Nugget Tempe Kacang Tunggak

Berdasarkan pengujian dua variabel untuk produk nugget tempe kacang tunggak, penilaian responden terhadap produk nugget ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan responden. Oleh karena itu, pasar yang paling potensial adalah kelompok konsumen dengan jenis pekerjaan yang memberikan penilaian terbaik terhadap produk, yaitu konsumen dengan jenis pekerjaan wiraswasta.

Pada Tabel 12 diperlihatkan tiga kelompok besar responden nugget tempe kacang tunggak berdasarkan analisis kelompok. Berbeda dengan kelompok-kelompok yang ada pada responden tempe kacang tunggak dan keripik tempe kacang tunggak, kelompok responden nugget tempe kacang tunggak memiliki persentase anggota segmen yang lebih berimbang. Sehingga untuk memperoleh target pasar yang tepat dikembangkan tiga kelompok responden.

Ketiga segmen memiliki persamaan dalam jenis kelamin dan minat pembelian, yaitu responden perempuan dan berminat untuk membeli tempe kacang tunggak. Berdasarkan kelompok pekerjaan, persentase responden yang memberikan penilaian suka dalam anggotanya yang lebih besar adalah kelompok pekerjaan wiraswasta, sehingga secara tidak langsung dari ketiga kelompok ini yang aspek penerimaan nugget tempe kacang tunggak lebih besar adalah segmen B dan C.

Pengembangan produk akan lebih fleksibel dilakukan untuk memenuhi permintaan anggota segmen C, karena anggota segmen C memberikan rentang harga yang lebih tinggi daripada anggota segmen A dan B. Produk nugget dikenal oleh masyarakat sebagai produk makanan yang non reguler, sehingga pengembangan produk yang lebih tepat adalah untuk memenuhi segmen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi seperti segmen C. Akan tetapi, segmen C memberikan penilaian agak suka terhadap nugget tempe kacang tunggak, sehingga

secara umum penerimaan anggota segmen C terhadap produk nugget ini lebih rendah dibandingkan segmen lainnya.

Tabel 12. Tiga kelompok responden terbesar untuk nugget tempe kacang tunggak

Variabel	Segmen	
	A	B
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	16-25 tahun	26-35 tahun
Tingkat Pendidikan	Diploma	SMU
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 100.000- Rp. 500.000	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
Kesan	Suka	Suka
Harga	< Rp. 5.000	< Rp. 5.000
Minat Membeli	Ya	Ya
Persentase (%)	27	44

Variabel	Segmen	
	C	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Usia	36-45 tahun	
Tingkat Pendidikan	S1	
Pekerjaan	Wiraswasta	
Rata-Rata Pendapatan	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	
Rata-Rata Pengeluaran	Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	
Kesan	Agak suka	
Harga	Rp.5.000-Rp.7.500	
Minat Membeli	Ya	
Persentase (%)	17	

Segmen B memiliki persentase yang paling tinggi diantara segmen lainnya, namun dari segi tingkat harga yang diharapkan untuk produk nugget tempe kacang tunggak ini lebih rendah daripada segmen C yaitu kurang dari Rp. 5.000. Hal ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk nugget tempe kacang tunggak sehingga harganya bisa lebih terjangkau. Selain itu, profil segmen B belum terpenuhi oleh produk nugget yang ada, sehingga segmen B merupakan target pasar yang potensial bagi nugget tempe kacang tunggak.

Adapun profil konsumen pada segmen B adalah konsumen perempuan

berusia 26-35 tahun, tingkat pendidikan SMU, bekerja sebagai wiraswasta, rata-rata pendapatan per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, memberikan penilaian "suka" terhadap nugget ini, tingkat harga yang diharapkan kurang dari Rp. 5.000, dan berminat untuk membeli produk nugget tempe kacang tunggak ini.

Atribut produk yang dapat dijadikan faktor diferensiasi bagi produk nugget tempe kacang tunggak ini adalah rasanya enak, bergizi tinggi, dan harganya terjangkau. Atribut bergizi tinggi berkaitan dengan bahan baku tempe kacang tunggak yang mengandung protein esensial yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Atribut harganya terjangkau adalah atribut yang berupaya memenuhi permintaan konsumen terhadap harga nugget yang lebih murah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Tempe kacang tunggak adalah produk tempe yang berbahan baku kacang tunggak. Sebanyak 70 % responden menyukai tempe kacang tunggak. Penilaian masing-masing responden tergantung pada cita rasa yang dialami oleh responden pada saat mencicipi tempe kacang tunggak. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penilaian responden adalah faktor usia dan tingkat pendidikan. Faktor jenis kelamin, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran responden tidak berpengaruh dalam penilaian responden terhadap tempe kacang tunggak. Rasa tempe kacang tunggak yang disukai oleh responden berpengaruh terhadap minat pembelian responden terhadap tempe kacang tunggak, yaitu sebanyak 89 % responden berminat untuk membeli produk tempe kacang tunggak.

Sebanyak 61 % responden menyukai keripik tempe kacang tunggak. Adapun faktor yang berpengaruh dalam penilaian responden terhadap keripik tempe kacang tunggak ini adalah faktor usia. Keripik tempe kacang tunggak disukai oleh responden tidak dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran. Keripik tempe kacang tunggak memiliki rasa yang renyah dan enak, sehingga 90 % responden berminat untuk membeli keripik tempe kacang tunggak.

Untuk produk nugget tempe kacang tunggak. Penilaian responden terhadap produk

ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan responden. Faktor jenis kelamin, faktor usia, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran tidak berpengaruh terhadap penilaian responden. Oleh karena itu, sebanyak 37 % responden memberikan penilaian "suka" dan sebanyak 35 % memberikan penilaian "agak suka". Walaupun penilaian responden terhadap nugget tempe kacang tunggak ini tidak sebaik tempe kacang tunggak dan keripik tempe kacang tunggak, tetapi sebanyak 60 % responden berminat untuk membeli produk nugget tempe kacang tunggak.

Penerimaan konsumen terhadap produk tempe kacang tunggak berdasarkan rata-rata penilaian responden terhadap produk tempe kacang tunggak cukup baik. Oleh karena itu, produk tempe kacang tunggak layak untuk dipasarkan. Akan tetapi dengan adanya produk tempe kedelai, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk tempe kacang tunggak dapat bersaing dan meraih pasar yang seimbang atau lebih banyak.

Strategi pemasaran dibangun diatas tiga proses yaitu segmentasi, targetting, dan positioning. Untuk produk tempe kacang tunggak ini, proses segmentasi dilakukan dengan menggunakan aspek demografi responden, penilaian responden terhadap produk tempe kacang tunggak, tingkat harga yang diharapkan, dan minat pembelian responden. Dalam proses segmentasi, untuk setiap produk tempe kacang tunggak, responden dibagi menjadi empat kelompok besar. Penentuan jumlah kelompok didasarkan pada *plot error means of square*.

Untuk tempe kacang tunggak, konsumen yang paling potensial berdasarkan aspek penilaian responden adalah konsumen dengan rentang usia 26-35 tahun dan tingkat pendidikan SMU. Positioning untuk produk ini adalah rasa yang enak, mudah diolah, bergizi tinggi, aman, dan harganya terjangkau.

Untuk keripik tempe kacang tunggak, konsumen yang potensial berdasarkan aspek penilaian responden adalah konsumen dengan rentang usia 36-45 tahun. Positioning yang tepat untuk produk ini adalah renyah, berbagai rasa, aman, dan harganya terjangkau.

Untuk nugget tempe kacang tunggak, konsumen yang potensial berdasarkan aspek penilaian responden adalah konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta. Positioning yang tepat untuk produk ini adalah rasanya enak, bergizi tinggi, dan harganya terjangkau.

B. SARAN

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan konsumen terhadap produk tempe kacang tunggak cukup baik. Namun, untuk setiap produk tempe kacang tunggak masih perlu dilakukan pengembangan produk yang lebih baik, terutama berkaitan dengan rasa dan pengemasan produk.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat diandalkan perlu dilakukan *probability sampling* dengan jumlah sampel yang lebih besar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah tingkat kepercayaan pada penentuan jumlah sampel.
3. Strategi pemasaran secara spesifik yang disarankan untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut :

Tempe Kacang Tunggak

Target Pasar	Jenis Kelamin	Perempuan
	Usia	26-35 tahun
	Tingkat Pendidikan	SMU
	Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta
	Tingkat Pendapatan	Rp.500.000-Rp. 1.000.000
	Tingkat Pengeluaran	Rp. 100.000-Rp. 500.000
Positioning	Rasa yang enak, mudah diolah, bergizi tinggi, aman, dan harganya terjangkau	

Keripik Tempe Kacang Tunggak

Target Pasar	Jenis Kelamin	Perempuan
	Usia	26-35 tahun
	Tingkat Pendidikan	SMU
	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta
	Tingkat Pendapatan	Rp.500.000-Rp. 1.000.000
	Tingkat Pengeluaran	Rp. 100.000-Rp. 500.000
Positioning	Renyah, berbagai rasa, aman, dan harganya terjangkau	

Nugget Tempe Kacang Tunggak

Target Pasar	Jenis Kelamin	Perempuan
	Usia	26-35 tahun
	Tingkat Pendidikan	SMU
	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta
	Tingkat Pendapatan	Rp.500.000-Rp. 1.000.000
	Tingkat Pengeluaran	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
Positioning	Rasanya enak, bergizi tinggi, dan harganya terjangkau	

4. Berdasarkan hasil kuesioner konsumen mengenai kesukaan responden terhadap cara promosi produk tempe kacang tunggak, cara promosi terbaik untuk produk ini adalah dengan kegiatan demo masak dan brosur. Untuk produk nugget tempe kacang tunggak, promosi dapat dilakukan melalui media televisi dan media cetak seperti majalah.
5. Strategi pemasaran yang disarankan dapat dijadikan sebagai titik tolak dalam setiap penentuan kebijakan pemasaran pada setiap aktivitas pemasaran berkaitan dengan produk-produk tempe kacang tunggak. Misalnya pada penentuan karakteristik kegiatan promosi dan kegiatan distribusi produk.
6. Tingkat harga yang disarankan untuk ketiga produk ini adalah kurang dari Rp. 5.000. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memperhatikan strategi pengembangan produk sehingga dapat mencapai harga jual yang telah disarankan.
7. Distribusi produk yang tepat berdasarkan hasil kuesioner konsumen untuk ketiga produk ini adalah supermarket, pasar tradisional, dan toko makanan/warung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, Kumar V, Day G. S. 2001. *Marketing Research Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Calantone, R dan Cooper, R. G. 1981. *New Product Scenarios : Prospects For Success, Journal Of Marketing Vol. 45*. Richard D. Irwin Inc., Homewood.
- Engel, J. F, Roger D. B, Paul W.M.1994. *Perilaku Konsumen. Terjemahan*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Terjemahan*. PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1991. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall International Inc., London.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mc Carthy, E. J. 1981. *Basic Marketing A Manajerial Approach*. Richard D. Irwin Inc., United States Of America.
- Peter, J. P dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw – Hill Irwin, New York.
- Purwani, E. Y, dkk. 2006. Laporan Akhir : Teknologi Pemanfaatan Kacang-Kacangan sebagai Substitusi Kedelai untuk Produk Tempe. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Bogor.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Resnawati, T. 2004. *Analisis Strategi dan Bauran Pemasaran Pisang Sale, Tauco, dan Dendeng Belut Khas Cianjur*. Skripsi. Departemen Teknologi Industri Pertanian (TIN) Fakultas Teknologi Pertanian (FATETA) Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor.
- Stokmans, M. 1992. *Product Characteristics used by Management in New-product Development versus those used by the Consumer in Making a Choice*. Dalam. Baker, M. J. 1992. *Perspectives on Marketing Management*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Supranto, J. 1991. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. LIBERTY, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.