

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia tidak bisa hidup tanpa makanan. Kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang sangat penting untuk dipenuhi, sehingga kecukupan pangan harus dipenuhi secara optimal. Sayuran merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan manusia karena mengandung serat dan sejumlah vitamin dan mineral. Indonesia merupakan negara tropik yang kaya akan berbagai jenis tanaman, juga dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah termasuk didalamnya tanaman sayuran tumbuh dan berkembang (Lestari *et al.*, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat masyarakat sekarang sadar akan kebutuhan gizi yang tinggi. Gizi tersebut dapat didapatkan dari mengonsumsi sayur mayur. Komoditas sayuran yang paling banyak diproduksi di Indonesia ialah kentang, bawang merah, kubis, cabai rawit, dan cabai besar (BPS, 2023). Salah satu komoditas sayuran yang prospektif untuk dikembangkan ialah kentang (*Solanum tuberosum L.*), dimana komoditas ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sayur saja, namun juga dimanfaatkan sebagai bahan baku industri seperti keripik kentang dan kentang goreng. Namun, menurut BPS (2023), produksi kentang Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 8,3%. Tingkat konsumsi kentang masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 0,049 kg/kapita/minggu, angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 8,9%

dari tahun 2021 (BPS, 2024). Meningkatnya konsumsi kentang menuntut produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.. Banyaknya konsumsi permintaan kentang sebagai konsumsi sayur, olahan kentang beku, kentang untuk industri maupun kentang sebagai bahan untuk mendapatkan karbohidrat pengganti beras (Andriyanto *et al.*, 2013).

Kentang memainkan peran penting dalam ketahanan pangan negara-negara berkembang. 50% kebutuhan energi pangan dunia dipasok oleh kentang, beras, gandum, dan jagung. Pangsa produksi kentang global di negara-negara berkembang kini melampaui negara-negara maju. Tren konsumsi kentang menunjukkan bahwa meskipun konsumsi kentang di Eropa terus menurun, Afrika dan Asia mengalami peningkatan sebesar 70% antara tahun 1961 dan 2013 (Wijesinha & Mouille, 2019). Kentang merupakan sumber penting karbohidrat, pati resisten, protein berkualitas, vitamin C dan B6 serta potasium. Selain itu, kentang telah menunjukkan khasiat yang meningkatkan kesehatan dalam kultur sel manusia, studi klinis membuktikan bahwa kentang termasuk antikanker, hipokolesterolemia, antiinflamasi, antiobesitas, dan antidiabetes (Burgos *et al.*, 2020). Keunggulan kentang segar yaitu murah, variasi olahannya banyak, sehat, dan dapat ditemukan dimana saja dari tukang sayur sampai pasar swalayan.

Kentang goreng merupakan salah satu olahan kentang. Kentang goreng dimasak dengan cara digoreng terlebih dahulu setelah itu disajikan dengan bumbu atau saus. Kentang goreng banyak dijual dalam bentuk beku di toko swalayan. Potongan kentang beku untuk kentang goreng biasanya sudah mengalami proses penggorengan pertama di pabrik, setelah itu dibekukan pada suhu -18°C (Tajner-

Czopek *et al.*, 2014). Kentang goreng memiliki beberapa variasi bentuk, rasa, dan merk yang dapat dipilih. Berbeda dengan kentang segar, kentang beku kerap dikonsumsi sebagai camilan dan dapat ditemukan di rumah makan cepat saji dan kafe. Keunggulan kentang beku adalah praktis, mudah diolah dan tahan lama.

Perilaku konsumen terbagi atas tiga bagian yaitu sebelum membeli, membeli dan mengonsumsi. Kegiatan sebelum membeli berupa perilaku konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli, kegiatan membeli berupa perilaku mencari produk serta melakukan transaksi dan kegiatan mengonsumsi berupa perilaku menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dibelinya di toko (Adiwinata *et al.*, 2021). Perilaku konsumen yang diketahui dengan baik dapat secara potensial bermanfaat dalam mempersiapkan strategi peningkatan konsumsi kentang yang sesuai dengan preferensi konsumen kentang di Indonesia.

Usaha pertanian harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen dalam keinginannya terhadap kualitas sayuran yang sesuai dengan preferensinya. Konsumen memiliki peranan penting karena memiliki persepsi berdasarkan pengalaman dan panca inderanya terhadap produk yang dikonsumsi sehingga mempengaruhinya dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, mengetahui perilaku konsumen dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sayuran sangat penting. Preferensi konsumen dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran produk yang sesuai dengan selera konsumen sehingga produk dapat diterima dengan baik (Priyambodo *et al.*, 2019). Konsumen memilih sebuah kentang yang akan dibeli berdasarkan kombinasi antara atribut-atribut

yaitu ukuran, permukaan kulit, dan jumlah mata. Kombinasi atribut-atribut kentang yang sesuai dengan kriteria konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Tersedianya kentang yang sesuai preferensi konsumen akan memudahkan pembelian serta memancing konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari preferensi konsumen digunakan untuk usaha tani atau perusahaan dapat menganalisis niat pembelian konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan (Chrysanthini *et al.*, 2017).

Kota Semarang memiliki nilai konsumsi kentang perkapita seminggu sebesar 0,064 dimana angka tersebut di atas nilai rata-rata Indonesia sebesar 0,049 (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang merupakan pasar yang potensial bagi produk kentang. Potensi pasar yang cukup besar menjadi daya tarik bagi usaha tani kentang dan perusahaan kentang goreng untuk masuk dan bersaing di dalamnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dalam bisnis kentang goreng. Jumlah penduduk di suatu wilayah mempengaruhi keberagaman karakteristik dan preferensi konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin beragam karakteristik dan preferensi konsumennya. Kota Semarang memiliki peluang karakteristik dan preferensi konsumennya yang beragam. Jumlah penduduk di Kota Semarang merupakan jumlah penduduk yang cukup tinggi di antara kota-kota di Provinsi Jawa Tengah pada pertengahan tahun 2023 yaitu sebanyak 1.693.035 jiwa.

Uraian di atas memberikan pentingnya informasi baru mengenai preferensi konsumen terhadap kentang beku dan segar. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kentang segar maupun kentang olahan (beku) khususnya di Kota Semarang, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada topik studi preferensi kentang.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji perilaku konsumen kentang segar dan kentang beku di Kota Semarang
2. Menganalisis preferensi konsumen dalam pembelian kentang segar dan kentang beku di Kota Semarang
3. Mengkaji komparasi antara kentang segar dan kentang beku di Kota Semarang.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana pengembangan wawasan dan kemampuan analisis suatu masalah-masalah praktis yang ada.
2. Bagi Konsumen, sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam mengkonsumsi kentang.
3. Bagi Petani/Produsen, sebagai bahan informasi untuk membantu dalam pengembangan kentang segar dan kentang beku agar atribut sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain, sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.