

TINJAUAN SOSIO EKONOMI GUDEG DAN PREFERENSI KONSUMENNYA DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

Stephanus Sri Hedy Agung Putra^{*)}, Wahyu Supartono^{)}, Henry Yuliando^{**)}**

Abstract

Gudeg is the most popular javanese food in Yogyakarta, which is divided into two types; wet and dry. The difference of them depended on their moisture content. Its moisture content caused differences on the product attributes. Aims of this research were identifying the socio-economic aspects of gudeg producers and measuring consumer preferences level.

The research on the gudeg producer was conducted and analysed by using Bivariate Correlation and Joint Correlation (Partial Correlation) procedures. Based on the results, it could be stated, that the difference types of gudeg influenced by profit, price and marketing area. Consumers research was conducted by using attitude index analysis. The results were, that dry gudeg lead attitude index by 0.655 and wet gudeg by 0.104. It meant that the consumers more preferred to consume dry gudeg than wet gudeg.

Keywords : gudeg; sosio-economic aspects; consumer preference

PENDAHULUAN

Di dalam Pedoman Pemasyarakatan Gerakan Aku Cinta Makanan Indonesia (1993) dan menurut Menteri Negara Urusan Pangan (1994) popularitas makanan tradisional di Indonesia dirasakan semakin menurun jika dibandingkan dengan berbagai jenis pangan impor yang sangat gencar promosinya, terutama di daerah perkotaan. Dalam rangka hari Pangan Sedunia XIII, pada tanggal 16 Oktober 1993 telah dicanangkan gerakan memasyarakatkan Aku Cinta Makanan Indonesia (ACMI). Selain untuk mengimbangi pergeseran pola konsumsi yang mengarah kepada makanan berselera impor, pengembangan makanan khas Indonesia juga dinilai sebagai usaha pemeliharaan budaya bangsa Indonesia (Nuraini, 1995). Menurut Triyoga (1995), makanan tradisional Indonesia juga dapat digunakan sebagai media komunikasi yang relatif murah, untuk mencari nafkah atau mempertahankan budaya.

Gudeg adalah salah satu makanan tradisional khas Yogyakarta yang secara turun temurun telah menjadi menu harian sebagian besar masyarakatnya. Bahkan gudeg telah menjadi identitas yang nyaris tak terpisahkan dengan kota Yogyakarta, namun demikian hingga saat ini belum banyak penelitian ilmiah yang mengkaji permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan gudeg tersebut. Adanya penelitian tentang gudeg diharapkan akan berguna bagi perkembangan industri gudeg tersebut sebagai salah satu jenis makanan tradisional khas Yogyakarta.

Menurut Triwitono (1993), ada 2 (dua) macam gudeg yang dikenal yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Gudeg basah mempunyai kadar air yang cukup tinggi (basah), sedangkan gudeg kering kadar airnya relatif rendah, sebab dalam proses pengolahannya dilakukan penggorengan (goreng-tumis) lebih lanjut sampai cukup kering. Adanya tambahan waktu proses penggorengan dalam pembuatan gudeg kering ini mengakibatkan adanya perubahan sifat-sifat gudeg seperti cita rasa, kenampakan, dan daya tahan. Akibat adanya perubahan sifat tersebut menyebabkan penanganan terhadap produk gudeg tersebut juga mengalami

^{*)} Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

^{**)} Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

perubahan misalnya adalah cara mengemasnya. Selain itu penambahan waktu penggorengan juga mempengaruhi jumlah sumberdaya yang digunakan sehingga menyebabkan perbedaan harga jual gudeg. Hal-hal tersebut menimbulkan perbedaan atribut produk pada gudeg kering dan gudeg basah.

Perbedaan atribut produk antara kedua jenis gudeg tersebut tentunya akan mengakibatkan perbedaan tingkat kesukaan konsumen terhadap masing-masing jenis gudeg, karena dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Selain itu perbedaan antara gudeg kering dan gudeg basah tersebut tentunya juga akan berpengaruh terhadap kondisi sosial dan ekonomi dari penjual/produsen gudeg.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh jenis gudeg terhadap kondisi sosial dan ekonomi penjual/produsen gudeg serta preferensi konsumen gudeg terhadap masing-masing jenis gudeg tersebut. Dengan demikian akan dapat diketahui kelemahan serta keunggulan masing-masing, yang dapat digunakan sebagai masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden terdiri dari penjual/produsen gudeg dan konsumen gudeg. Sebanyak 70 responden diambil secara acak untuk penjual/produsen dan 50 responden untuk konsumen gudeg.

Persamaan-persamaan yang digunakan dalam menganalisa data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bivariate Correlations :

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i y_i - \frac{\sum_{i=1}^N x_i \cdot \sum_{i=1}^N y_i}{N}}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^N x_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^N x_i \right)^2}{N} \right] \left[\sum_{i=1}^N y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^N y_i \right)^2}{N} \right]}} \quad \dots\dots (1)$$

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

x = variabel bebas

y = variabel tidak bebas

N = jumlah sampel

2. a. Korelasi berganda :

$$R_{123} = \sqrt{\frac{r_{12}^2 + r_{13}^2 - 2r_{12}r_{13}r_{23}}{1 - r_{23}^2}} \quad \dots\dots (2.a)$$

b. Korelasi parsial :

$$r_{123} = \frac{R_{12} + r_{13}}{1 - r_{13}^2} \quad \dots\dots\dots (2.b)$$

$R_{1,23}$ = korelasi berganda antara y dengan x_2 dan x_3

r_{12} = korelasi sederhana antara y dan x_2

r_{13} = korelasi sederhana antara y dan x_3

r_{23} = korelasi sederhana antara x_2 dan x_3

$r_{12.3}$ = korelasi parsial antara y dan x_2 , dimana x_3 konstan

$x_{2,3}$ = variabel bebas

3. Indeks sikap konsumen :

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \cdot B_{ijk} \quad \dots\dots\dots (3)$$

A_{jk} = indeks sikap konsumen k terhadap jenis produk j

W_{ik} = bobot tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen k terhadap atribut i

B_{ijk} = Penilaian konsumen k terhadap atribut i yang disediakan oleh jenis produk j

n = jumlah atribut penting dalam pemilihan sebuah jenis produk tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Gudeg di Kotamadya Yogyakarta

Gudeg adalah masakan yang dibuat dari bahan nangka muda (Poerwodarminto, 1976). Sejauh ini sangat terbatas sekali tulisan atau penelitian mengenai gudeg, sehingga informasi tentang gudeg dirasakan sangat kurang. Sebagai makanan tradisional, gudeg telah menjadi menu makanan harian bagi masyarakat Yogyakarta

secara turun temurun. Hal tersebut mengakibatkan cukup banyak dari warga masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari berjualan gudeg. Ini mengingat bahwa gudeg selalu dibutuhkan oleh masyarakat setiap harinya sehingga membuka peluang bagi mereka yang mahir membuatnya untuk terjun dalam usaha gudeg tersebut.

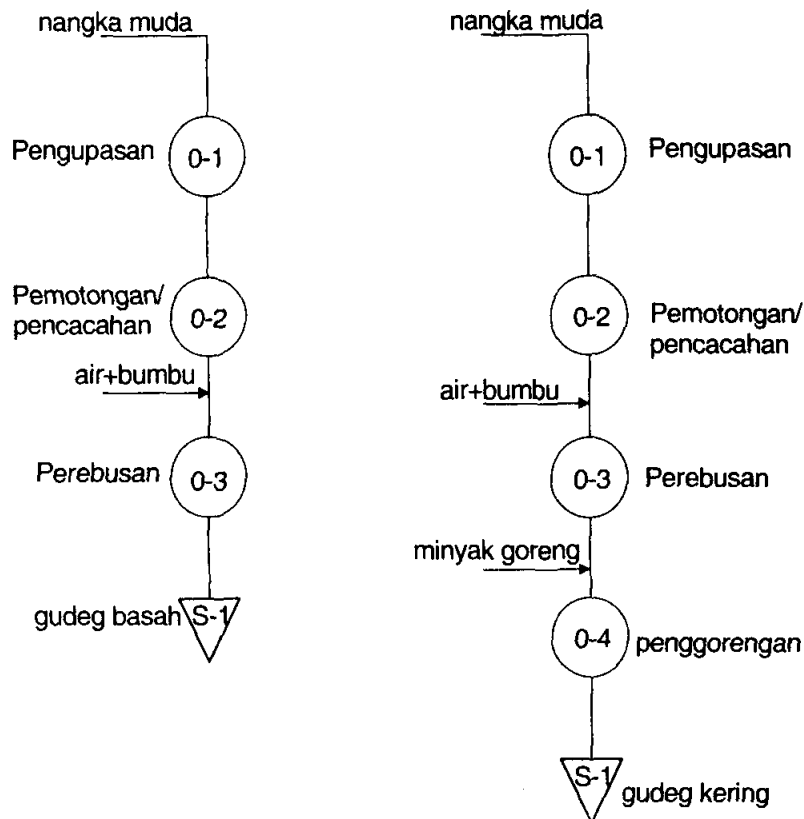
Selain itu perkembangan industri gudeg ini juga didukung pula oleh potensi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang cukup banyak menghasilkan buah nangka. Berdasarkan data BPS pada tahun 1998, produksi buah nangka di Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan keempat terbesar setelah mangga, pisang dan salak, yaitu sebesar 194.823 kwintal.

Ada 2 macam gudeg yang dikenal yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Sesuai dengan namanya, pada gudeg basah kadar airnya masih cukup tinggi (basah), sedangkan pada gudeg kering

kadar airnya relatif rendah, sebab dalam proses pengolahannya dilakukan penggorengan (goreng-tumis) lebih lanjut sampai cukup kering.

Dari bahan dasar nangka muda, gudeg dibuat dengan cara : pengupasan kulit, penghilangan hati, pengecilan ukuran, perebusan selama semalam atau lebih (12-15 jam), dan dilanjutkan dengan penggorengan sampai cukup kering bila diinginkan gudeg kering (Triwitono, 1993). maksud dilakukannya proses penggorengan tersebut adalah untuk mengurangi kadar airnya sehingga gudeg lebih awet atau tahan lama. Gudeg yang dihasilkan tersebut umumnya dihidangkan bersama-sama dengan pelengkap gudeg lainnya yaitu areh, sambal goreng, tahu, tempe, krecek, telur, dan atau daging ayam yang masing-masing dioleh tersendiri secara terpisah.

Peta proses operasi pembuatan gudeg basah dan gudeg kering dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Proses Operasi Pembuatan Gudeg Basah dan Gudeg Kering.

Bila dilihat dari prosesnya, gudeg adalah jenis makanan yang cukup rumit pembuatannya karena waktu pembuatannya yang cukup lama dan tidak praktis jika dibuat hanya untuk konsumsi sebuah keluarga. Hal ini juga turut mendukung berkembangnya industri gudeg, karena sekalipun secara turun temurun telah menjadi menu harian masyarakat tetapi tidak setiap keluarga mau dan mampu membuat gudeg untuk hidangan hariannya, sehingga mereka cenderung membeli dari penjual/pembuat gudeg.

Dalam pemasarannya, gudeg biasa dijual pada pagi, siang, maupun malam hari di sebuah warung atau kaki lima. Lokasi yang biasa digunakan sebagai tempat penjualan misalnya adalah di pasar, di dekat pasar, atau di tepi jalan raya yang umumnya ramai dan mudah dijangkau konsumen. Pemilihan lokasi yang dekat keramaian tersebut dapat dipahami karena industri gudeg termasuk industri hilir yang biasanya berlokasi di dekat konsumen untuk kemudahan dalam pemasaran produknya.

Tinjauan Sosio Ekonomi Penjual/ Pengolah Gudeg

Dari 70 responden penjual/pengolah gudeg ternyata rata-rata berpendidikan rendah. Sebanyak 11 orang dari responden (15,7%) tidak sekolah, 17 orang (24,3%) berpendidikan SD, 15 orang (21,4%) SMP, 23 orang (32%) SMA, dan hanya 4 orang (5,7%) saja yang mencapai perguruan tinggi. Sebanyak 50 orang responden (71,4%) melakukan usaha gudeg ini secara turun temurun, dan hanya sebanyak 20 orang (28,6%) yang tidak turun temurun.

Tenaga kerja yang mendukung industri gudeg ini mayoritas statusnya adalah anggota keluarga inti yaitu sebanyak 55,7%, yang lain sebanyak 7,1% adalah saudara, 17,1% orang lain, serta 20% memakai tenaga campuran. Jumlah tenaga kerjanya untuk tiap-tiap penjual adalah 80% kurang dari lima orang, 10% berjumlah 5 hingga 10 orang, dan 10% berjumlah 11 hingga 15 orang. Banyaknya penjual yang memanfaatkan tenaga kerja dari lingkungan keluarga atau saudaranya ini mengakibatkan adanya biaya yang terabaikan yaitu biaya tenaga kerja. Ini didukung dengan

kondisi bahwa ternyata hanya sebanyak 41,4% dari penjual tersebut yang menggaji tenaga kerjanya, 58,6% sisanya tidak memperhitungkan gaji tenaga kerjanya sama sekali karena pertimbangan bahwa mereka adalah keluarga atau saudaranya sendiri. Gaji yang diberikan kepada tenaga kerja per bulannya yaitu sebanyak 10% dari penjual menggaji tenaga kerjanya antara 50-100 ribu rupiah, 25,7% antara 100-200 ribu rupiah, dan 5,7% lebih dari 200 ribu rupiah. Besar gaji yang diberikan kepada tenaga kerja ditentukan berdasarkan kemampuan tiap-tiap produsen.

Sebanyak 92,9% penjual sangat menggantungkan profesi ini untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarganya dan menganggap usaha ini sebagai pekerjaan pokoknya. Sedangkan sisanya menganggap usaha ini sebagai pekerjaan sampingan karena telah mempunyai sumber penghasilan lain yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Waktu penjualan gudeg sebagian besar adalah pagi hari yaitu sebanyak 60% menjual gudeg hanya pagi hari saja, kemudian sebanyak 27,1% menjual dari pagi hingga malam hari, dan sebanyak 12,9% menjual dari pagi hingga siang hari. Pada pagi hari banyak digunakan sebagai waktu penjualan karena pada saat tersebut permintaan gudeg sangat tinggi. Permintaan yang tinggi pada pagi hari tersebut terjadi pada jam-jam sebelum sekolah/bekerja. Hal ini dapat dipahami bahwa ternyata gudeg merupakan salah satu menu sarapan alternatif bagi keluarga, khususnya yang tidak sempat menyiapkan sarapan pagi untuk anggota keluarganya.

Lokasi yang digunakan untuk berjualan gudeg ini sebanyak 50% adalah warung dan 50% kaki lima. Dari para penjual tersebut sebanyak 70% juga menyediakan fasilitas lain seperti meja, kursi, tikar, atau lincak sedangkan 30% sisanya tidak menyediakan fasilitas tambahan. Umumnya mereka yang tidak menyediakan fasilitas tambahan tersebut karena mereka dapat memanfaatkan fasilitas umum di dekat lokasinya.

Jika dikaitkan antara waktu penjualan dengan lokasi berjualan gudeg untuk tiap jenis gudeg ternyata didapatkan bahwa gudeg basah mayoritas dijual pada pagi hari dengan kebanyakan menggunakan kaki lima sebagai tempat berjualan.

Sedangkan gudeg kering mayoritas dijual pada pagi hingga malam hari yang kebanyakan berlokasi di sebuah warung. Waktu penjualan gudeg kering yang lebih lama tersebut dapat terjadi karena daya tahannya yang membuat gudeg kering tersebut tetap layak saji hingga malam hari sehingga penjual bisa menjajakannya dari pagi hingga malam hari. Hasil lengkap hubungan waktu penjualan dengan lokasi penjualan untuk tiap jenis gudeg dapat dilihat pada Tabel 1.

Kaki lima banyak digunakan sebagai lokasi penjualan khususnya di pagi hari karena dengan waktu penjualan yang lebih singkat yaitu hanya di pagi hari saja memungkinkan penjual menggunakan perangkat non-permanen untuk berjualan maupun perlindungan bagi penjual dan produknya sekaligus sebagai tempat bagi konsumennya. Sedangkan produsen yang menjual dari pagi hingga malam hari yang membutuhkan tempat yang nyaman bagi penjual, produk dan konsumennya cenderung menggunakan warung sebagai tempat berjualan.

Dari sisi produsen ternyata ada beberapa variabel yang menunjukkan korelasi terhadap perbedaan jenis gudeg. Berdasarkan prosedur *Bi-*

variate Correlations dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang cukup kuat dengan perbedaan jenis gudeg. Prosedur *Bivariate Correlations* dipilih karena prosedur ini dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan linier antara dua buah variabel. Korelasi dikatakan memiliki hubungan linier yang cukup kuat bila korelasi lebih besar 0,5 (Nugroho, 1982). Variabel-variabel yang memiliki hubungan linier cukup kuat tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa perbedaan jenis gudeg ternyata memberikan pengaruh hubungan linier yang cukup kuat dengan omset penjualan, tingkat keuntungan, harga, jangkauan pemasaran dan waktu penjualannya. Namun perlu dilakukan perhitungan korelasi parsial antara kombinasi 2 variabel bebas dari kelima variabel di atas dengan jenis gudeg yang sama (konstan) untuk mengetahui bahwa dengan jenis gudeg tertentu (tetap) pasangan variabel tersebut masih mempunyai korelasi yang cukup kuat atau tidak. Korelasi parsial yang kuat (mendekati satu) menunjukkan bahwa pasangan variabel tersebut tidak independen sehingga

Tabel 1. Jumlah produsen gudeg berdasarkan jenis gudeg, waktu dan tempat jualan

Waktu jualan	Gudeg kering		Gudeg basah	
	warung	kaki lima	warung	kaki lima
Pagi saja	0 (0%)	3 (4.3%)	12 (17.1%)	27 (38.6%)
Pagi siang	3 (4.3%)	1 (1.4%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)
Pagi malam	12 (17.1%)	2 (2.9%)	5 (7.1%)	0 (0%)

Tabel 2. Korelasi beberapa variabel terhadap perbedaan jenis gudeg

No.	Variabel bebas	Korelasi
1	Omset penjualan	0.6558
2	Tingkat keuntungan	0.6821
3	Harga gudeg	0.6972
4	Jangkauan pemasaran	0.5775
5	Waktu penjualan	0.6386

perbedaan jenis gudeg tidak berpengaruh terhadap pasangan variabel tersebut. Sebaliknya jika korelasi parsial kurang kuat (mendekati nol) menunjukkan bahwa perbedaan jenis gudeg berpengaruh terhadap pasangan variabel tersebut karena diantara variabel tersebut independen.

Perhitungan korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan persamaan 2b yang hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa ternyata hanya pasangan variabel omset penjualan dan keuntungan yang memiliki korelasi yang cukup kuat yaitu sebesar 0.5488. Dengan demikian berarti adanya perbedaan jenis gudeg tidak akan mempengaruhi pasangan variabel omset penjualan dan keuntungan karena diantara kedua variabel tersebut tidak independen. Sedangkan pasangan variabel yang memiliki korelasi sangat lemah adalah pasangan variabel keuntungan dan harga yang berkorelasi sebesar 0.0659 serta pasangan variabel harga dan jangkauan pemasaran yang berkorelasi sebesar 0.0619. Dengan demikian pasangan variabel tersebut saling independen yang berarti berkorelasi dengan perbedaan jenis gudeg. Jadi variabel-variabel yang berkorelasi secara signifikan terhadap perbedaan jenis gudeg adalah keuntungan, harga dan jangkauan pemasaran.

Tingkat keuntungan, harga dan jangkauan pemasaran suatu produk sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu industri sehingga perlu ditentukan jenis gudeg yang lebih unggul yang akan berpengaruh positif terhadap keuntungan, harga dan jangkauan pemasarannya. Penentuan jenis gudeg yang unggul tersebut dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap tiap jenis gudeg. Tingkat kesukaan konsumen dapat dijadikan tolok ukur karena kesukaan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk yang tentunya akan mempengaruhi pula keuntungan, harga dan jangkauan pemasarannya.

Preferensi Konsumen Gudeg

Seorang konsumen untuk dapat menerima suatu barang selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat kualitatif dan kuantitatif dalam lingkungannya. Kadang-kadang faktor yang harus dipertimbangkan begitu banyak dan kompleks yang sulit untuk diuraikan karena setiap faktornya saling mempengaruhi.

Penetapan preferensi merupakan sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan, yaitu untuk menentukan pilihan mana yang paling berharga diantara alternatif-alternatif yang ada (Mangkusubroto dan Trisnadi, 1987). Dalam

Tabel 3. Korelasi parsial pasangan variabel dengan jenis gudeg konstan

No.	Pasangan variabel	Korelasi parsial
1	Omset penjualan - keuntungan	0.5488
2	Keuntungan - harga	0.0659
3	Harga - jangkauan pemasaran	0.0619
4	Jangkauan pemasaran - waktu penjualan	0.1261
5	Omset penjualan - harga	0.2153
6	Keuntungan - jangkauan pemasaran	0.2192
7	Harga - waktu penjualan	0.3821
8	Omset penjualan - jangkauan pemasaran	0.3026
9	Keuntungan - waktu penjualan	0.3121
10	Omset penjualan - waktu penjualan	0.3294

menentukan pilihan tersebut seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut.

Identifikasi Atribut Produk

Atribut produk gudeg yang akan diteliti merupakan atribut yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ada lima atribut produk gudeg yang akan diteliti yang atribut-atribut tersebut dipandang sering menjadi pertimbangan konsumen dan bagi konsumen atribut-atribut tersebut memberikan kesan berbeda untuk tiap jenis gudeg.

Atribut-atribut tersebut adalah :

- *Citarasa*, berkaitan dengan sejauh mana produk gudeg yang dijual mampu memenuhi selera konsumen. Konsumen akan memilih gudeg yang dianggap memberikan citarasa yang enak baginya.
- *Harga*, berkaitan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini seorang konsumen menginginkan harga yang murah untuk produk yang akan dibeli.
- *Kenampakan*, berkaitan dengan sejauh mana konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat penampilan fisik produk tersebut. Penampilan produk yang lebih menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
- *Daya tahan*, berkaitan dengan seberapa lama masa kadaluarsa dari suatu produk. Masa kadaluarsa ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gudeg jika konsumen akan memanfaatkannya untuk waktu yang relatif lama dari saat pembeliannya. Gudeg yang lebih tahan lama akan lebih dipilih konsumen jika pemanfaatannya relatif lama dari saat pembelian.
- *Kemasan*, berkaitan dengan sejauh mana wadah yang digunakan mampu melindungi produk namun tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membawa produk tersebut sebelum dikonsumsi. Kemasan yang lebih praktis tentunya lebih dipilih konsumen. Pada gudeg kering jenis kemasan yang biasa

digunakan adalah kemasan dos, kendil atau besek, sedangkan pada gudeg basah biasa digunakan daun atau kertas.

Data dan konsistensi

Dari kuesioner konsumen yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh masing-masing responden cukup konsisten. Penilaian konsistensi jawaban ini berdasarkan pada nilai rasio konsistensi (*consistency ratio*) yang dihitung menggunakan prosedur Analisa Hirarki Proses (AHP). Apabila dari perhitungan diperoleh nilai *consistency ratio* (CR) diatas 10%, maka kuesioner tersebut dinyatakan gugur dan tidak diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

Jika ada 3 buah kriteria yaitu A, B dan C diperbandingkan, dan dari hasil perbandingan menyatakan bahwa berdasarkan kepentingannya A dianggap dua kali lebih penting daripada B dan B dianggap dua kali lebih penting daripada C maka secara konsisten A adalah empat kali lebih penting dari pada C. Semakin jauh dari empat berarti pernyataan tersebut semakin tidak konsisten. Angka 10% adalah merupakan batas toleransi dari hasil yang konsisten, lebih dari itu pernyataan dianggap tidak konsisten.

Deskripsi responden

Dari 50 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen gudeg, ada 38 kuesioner yang layak diolah dalam penelitian ini. dari kuesioner yang layak diolah tersebut dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin dan pengeluaran per bulannya. Klasifikasi responden tersebut perlu dilakukan karena keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa 55,3% responden adalah laki-laki dan 44,7% adalah perempuan. Tingkat pengeluaran responden dikelompokkan menurut status sosialnya. Susena, 1996 oleh BPS Kotamadia Yogyakarta mengklasifikasikan status sosial berdasarkan tingkat pengeluaran per bulannya yaitu status sosial rendah untuk pengeluaran kurang dari

Rp. 80.000,00 status sosial sedang untuk pengeluaran antara Rp. 80.000,00 - Rp. 150.000,00, dan status sosial tinggi untuk pengeluaran lebih dari Rp. 150.000,00.

Analisa indeks sikap

Indeks sikap adalah salah satu model yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai beberapa alternatif produk sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler (1994), model indeks sikap tersebut dapat dituliskan seperti yang terlihat dalam persamaan 3.

Bobot kepentingan atribut

Bobot kepentingan atribut dihitung untuk mengetahui peranan masing-masing atribut dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan jenis gudeg yang akan dikonsumsi. Semakin tinggi nilai bobot kepentingan atribut berarti semakin penting atribut tersebut bagi konsumen dalam mempengaruhi pilihannya.

Penghitungan bobot kepentingan atribut produk gudeg dilakukan dengan matrik perbandingan berpasang dalam prosedur AHP. Dari perhitungan yang dilakukan didapatkan hasil yang dapat dilihat dalam Tabel 5.

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa atribut yang paling diperhitungkan konsumen dalam memilih produk gudeg adalah atribut citarasa yang menduduki peringkat pertama dengan bobot 0.307.

Kemudian berturut-turut atribut harga (0.220), daya tahan (0.190), kenampakan (0.158), dan kemasan (0.124) menempati peringkat selanjutnya.

Penilaian atribut

Penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut produk gudeg baik untuk gudeg kering maupun gudeg basah dilakukan dengan skala interval lima ruas dua kutub dari +2 hingga -2. Hal ini berarti bahwa angka 0 (nol) dianggap sebagai kategori netral. Artinya apabila penilaian terhadap suatu atribut menghasilkan angka positif (diatas kategori netral), maka atribut tersebut dapat dikatakan baik. Sebaliknya apabila penilaian suatu atribut menghasilkan angka negatif (di bawah kategori netral), maka atribut tersebut dapat dikatakan buruk. Semakin tinggi nilai sebuah atribut untuk suatu jenis gudeg berarti semakin tinggi jenis gudeg tersebut dalam memenuhi harapan konsumen untuk atribut tersebut.

Penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut gudeg untuk tiap jenisnya dapat dilihat ada Tabel 6.

Dari Tabel 6 terlihat bahwa untuk atribut citarasa dan atribut kenampakan pada gudeg kering dan gudeg basah sama-sama mendapatkan penilaian positif dari konsumen, namun pada gudeg kering kedua atribut tersebut mendapatkan penilaian yang lebih tinggi daripada gudeg basah

Tabel 4. Klasifikasi responden konsumen gudeg

Karakteristik responden	Jumlah	Prosentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	21	55.3 %
Perempuan	17	44.7 %
Jumlah	38	100.0 %
Pengeluaran per bulan		
Kurang dari Rp. 80.000,00	7	18.4 %
Rp. 80.000,00-Rp.150.000,00	11	28.9 %
Lebih dari Rp. 150.000,00	20	52.6 %
Jumlah	38	100.0 %

Tabel 5. Bobot kepentingan atribut

No.	Atribut	Bobot rata-rata (W_{ik})	Peringkat
1	Citarasa	0.307	1
2	Harga	0.220	2
3	Kenampakan	0.158	4
4	Daya tahan	0.190	3
5	Kemasan	0.124	5

yaitu bernilai 1,079 untuk atribut citarasa dan 0,500 untuk atribut kenampakan sedangkan pada gudeg basah untuk atribut citarasa bernilai 0,684 dan 0,184 untuk atribut kenampakan. Hal ini berarti citarasa gudeg kering menurut konsumen termasuk dalam penilaian positif dan lebih disukai dibanding citarasa gudeg basah walaupun juga termasuk dalam penilaian positif pula. Sedangkan untuk atribut kenampakan, gudeg kering juga dinilai lebih menarik bagi konsumen dibandingkan gudeg basah.

Untuk atribut daya tahan dan kemasan, gudeg kering juga menunjukkan keunggulannya dibanding gudeg basah. Pada gudeg kering atribut daya tahan dinilai 1,211 yang berarti masuk dalam penilaian positif bagi konsumen, sedangkan ada gudeg basah dinilai - 0,711 yang masuk penilaian negatif. Demikian pula untuk atribut kemasan, kemasan gudeg kering dinilai 1,053 yang masuk penilaian positif sedangkan pada gudeg basah dinilai - 0,421.

Satu-satunya keunggulan gudeg basah menurut penilaian konsumen jika dibandingkan gudeg kering adalah atribut harga. Pada gudeg

basah atribut tersebut bernilai 0,237, sedangkan harga gudeg kering masuk dalam penilaian negatif yaitu tentu saja dapat dipahami karena untuk memperoleh keunggulan pada atribut produk yang lain tentunya membutuhkan biaya yang akhirnya memberikan konsekuensi pada harga produk yang tentunya menjadi relatif lebih tinggi.

Analisa indeks sikap

Setelah diketahui bobot kepentingan atribut serta penilaian atribut untuk tiap jenis gudeg, maka dapat diketahui indeks sikapnya terhadap masing-masing jenis gudeg tersebut. Indeks sikap digunakan untuk mengetahui sumbangan kelima atribut tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu jenis produk.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa indeks sikap konsumen terhadap gudeg kering termasuk dalam sikap baik (positif) yaitu sebesar 0.655. Ini berarti lebih baik dari indeks sikap konsumen terhadap gudeg basah yang masuk dalam sikap netral yaitu sebesar 0.104. Pada gudeg kering kontribusi dari

Tabel 6. Penilaian atribut untuk tiap-tiap jenis gudeg

No.	Atribut	Penilaian atribut (B_{ijk})	
		Gudeg kering	Gudeg basah
1	Citarasa	1.079	0.684
2	Harga	-0.526	0.237
3	Kenampakan	0.500	0.184
4	Daya tahan	1.211	-0.711
5	Kemasan	1.053	-0.421

Tabel 7. Indeks sikap untuk tiap-tiap jenis gudeg

No.	Atribut	Bobot (W _{jk})	Nilai Atribut (B _{jk})		Indeks Sikap	
			Kering	Basah	Kering	Basah
1	Citarasa	0.307	1.079	0.684	0.331	0.210
2	Harga	0.220	-0.526	0.237	-0.116	0.052
3	Kenampakan	0.158	0.500	0.184	0.079	0.029
4	Daya tahan	0.190	1.211	-0.711	0.230	-0.135
5	Kemasah	0.124	1.053	-0.421	0.131	-0.052
Indeks Sikap Konsumen terhadap jenis gudeg (A _{jk})					0.655	0.104

tiap-tiap atribut terhadap indeks sikap konsumennya berturut-turut dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah atribut citarasa (0.331), daya tahan (0.230), kemasan (0.131), kenampakan (0.079), dan harga (-0.116). Sedangkan pada gudeg basah kontribusi dari tiap-tiap atribut terhadap indeks sikap konsumennya berturut-turut dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah atribut citarasa (0.210), harga (0.052), kenampakan (0.029), kemasan (-0.052), dan daya tahan (-0.135).

KESIMPULAN

1. Industri gudeg di Yogyakarta sebenarnya mempunyai potensi untuk berkembang. Ini terlihat dari kenyataan bahwa industri ini dapat dijadikan sumber penghasilan pokok bagi sebagian masyarakatnya. Selain itu faktor tradisi gudeg sebagai makanan harian masyarakat masih sangat melekat di Yogyakarta sehingga produsen tidak kesulitan dalam pemasaran produknya. Faktor sumberdaya alam nampaknya juga sangat mendukung pasokan bahan baku industri gudeg.
2. Variabel-variabel yang berkorelasi cukup kuat dengan perbedaan jenis gudeg adalah tingkat keuntungan, harga, dan jangkauan pemasaran.
3. Peringkat atribut produk gudeg berdasarkan bobot kepentingannya berturut-turut dari peringkat tertinggi ke peringkat terendah adalah atribut citarasa, harga, daya tahan, kenampakan dan kemasan.

4. Penilaian konsumen atas atribut untuk tiap-tiap jenis gudeg menunjukkan bahwa atribut citarasa, kenampakan, daya tahan dan kemasan ada gudeg kering dinilai lebih baik daripada gudeg basah. Sedangkan atribut harga menunjukkan bahwa gudeg basah dinilai lebih baik daripada gudeg kering.
5. Indeks sikap konsumen terhadap gudeg kering lebih tinggi dari indeks sikap konsumen terhadap gudeg basah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Kajian Makanan Tradisional Universitas Gadjah Mada yang telah memberikan bantuan finansial untuk melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1997. **Dasar-dasar Analisis Statistik dengan SPSS 6.0 for Windows**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Anonim. 1998. **Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka**. Badan Pusat Statistik Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Anonim. 1996. **Survey Sosial Ekonomi Nasional Kotamadia Yogyakarta 1996**. Badan Pusat Statistik Kotamadia Yogyakarta.
- Azwar, S. 1996. **Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1994. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Erlangga. Jakarta.

- Mangkusubroto, K. dan L. Trisnadi. 1987. **Analisa Keputusan**. Ganeca Exact. Bandung.
- Nugroho. 1982. **Sendi-sendi Statistik**. Rajawali. Jakarta.
- Nuraini, M. 1995. **Kajian Pengaruh Pemberian Bumbu dan Kemasan terhadap Daya Simpan dan Daya Tarik Produk Tempe**. Dalam Prosiding : Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional. Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Poerwodarminto, W.J.S. 1976. **Kamus Umum Bahasa Indonesia**. Balai Pustaka. Jakarta.
- Saaty, T.L. 1988. **Decision Making for Leaders : The Analytical Hierarchy Process for Decisions in a Complex World**. University of Pittsburgh. Pittsburgh.
- Supranto, J. 1993. **Statistik : Teori dan Aplikasi**. Erlangga. Jakarta.
- Triwitono, P. 1993. **Akibat Perebusan dalam Proses Pengolahan Gudeg Kering pada Sifat-sifat Serat Diet Nangka Muda**. Jurusan Pengolahan Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Triyoga, R.S. 1995. **Pengembangan Perilaku yang Menyukai Makanan Tradisional Indonesia**. Dalam Prosiding : Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional. Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Republik Indonesia. Jakarta.