

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN HARAPAN TERHADAP PRODUK INOVASI BOBA BONGGOL PISANG

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OF THE BANANA HUMP BOBA INNOVATION PRODUCT

**Rilo Fajar Maritha ^a, Ferdi Pratama ^b, Tri Cahyo Utomo ^b, Hammam Muhammad
Amrullah ^b, Hamim Zaky Hadibasyir ^b, Agung Ahlul Wicaksana ^c**

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
email: rilo.fajarmaritha31@gmail.com

^b Fakultas Geografi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
email: e100190072@student.ums.ac.id, e100190135@student.ums.ac.id, hammam13amrullah@gmail.com,
hamim.zaky.h@ums.ac.id

^c Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
email: j310199229@student.ums.ac.id

Abstract

Problems: *Banana hump is agricultural waste that is underutilized and is often thrown away. Whereas banana hump can be processed into flour which is then used as the basic ingredient for boba.*

Purpose: *The purpose of this study was to determine consumer perceptions and expectations of banana hump boba products.*

Methodology: *The research was conducted with a quantitative approach and the type of survey research used a questionnaire instrument distributed online as a data collection tool. The questionnaire used in this questionnaire is a closed questionnaire, which is a questionnaire that has been provided, so that respondents just sort out and answer directly. The population in this study is the Solo Raya community. The number of respondents who filled out the questionnaire was 170 respondents based on the convenience sampling method, the sample of respondents was obtained by chance (convenient). Respondents were chosen because they were at the right place and time.*

Results/Findings: *The results of this study indicate that consumer perceptions and consumer expectations affect the product innovation of banana hump boba. It is important to study consumer perceptions in order to obtain input from consumers about the products being marketed and the decision-making process in purchasing by consumers. From perceptions in the form of consumer reactions to a product, it can lead to expectations that are in the minds of consumers about the product being offered.*

Paper Type: Market research

Keywords: Perception; Expectation, Consumer, Product, Banana Hump Boba

Abstrak

Masalah: Bonggol pisang adalah limbah hasil pertanian yang kurang termanfaatkan dan seringkali dibuang begitu saja. Padahal bonggol pisang dapat diolah menjadi tepung yang selanjutnya digunakan sebagai bahan dasar boba.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap produk boba bonggol pisang.

Metodologi: Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan jenis penelitian survei menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara online sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan dalam perihal ini merupakan kuesioner tertutup, ialah kuesioner yang jawabannya sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilah serta menanggapi secara langsung. Populasi dalam kajian ini merupakan masyarakat Solo Raya. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sejumlah 170 responden berdasarkan metode convenience sampling, sampel responden diperoleh secara kebetulan (convenient). Responden dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat.

Temuan/Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan harapan konsumen berpengaruh terhadap produk inovasi boba bonggol pisang. Kajian mengenai persepsi konsumen penting dilakukan guna memperoleh masukan dari konsumen tentang produk yang dipasarkan dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen. Dari persepsi yang berupa reaksi konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan harapan yang ada dipikiran konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan.

Jenis penelitian: Riset pasar

Kata kunci Persepsi; Harapan; Konsumen; Produk; Boba Bonggol Pisang

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang sangat pesat seiring dengan banyaknya inovasi-inovasi pembuatan suatu produk yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan yang semakin kompleks sekarang ini. Kesadaran konsumen semakin meningkat seiring dengan upaya penggalakan perlindungan lingkungan. Konsumen bahkan rela membayar harga yang relatif tinggi untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Para konsumen beranggapan bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan (Santoso and Fitriani 2016). Oleh karena itu, banyak pihak yang melakukan inovasi pemanfaatan limbah potensial yang tak bernilai guna menjadi sesuatu yang dapat bernilai dan juga sebagai upaya perlindungan lingkungan.

Permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Limbah yang potensial namun tidak banyak dimanfaatkan oleh manusia adalah limbah dari hasil pertanian. Limbah hasil pertanian yang kurang termanfaatkan salah satunya yaitu dari pasca panen pohon pisang. Dari hasil panen pisang terdapat limbah berupa bonggol pisang yang hanya dibiarkan begitu saja bahkan dibuang dengan percuma. Pisang merupakan tanaman asli Asia Tenggara, termasuk Indonesia yang beriklim basah dan dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah hingga ketinggian 1.000-3.000 meter di atas permukaan laut (Sunarjono, 1997). Seperti yang kita tahu bahwa tanaman pisang umumnya dipanen buahnya saja, sedangkan bagian-bagian lainnya banyak yang tidak dimanfaatkan hingga akhirnya menjadi limbah. Menurut Pramono & Widodo (2012), produksi pohon pisang sampai saat ini masih fokus pada buah sebagai komoditas perdagangan. Hingga saat ini, bonggol

pisang kebanyakan tidak dimanfaatkan oleh petani. Hal ini dikarenakan masyarakat belum mengetahui pemanfaatan lebih lanjut terhadap bonggol pisang, padahal bonggol pisang memiliki potensi pemanfaatan yang cukup besar. Salah satu pemanfaatan tersebut adalah dengan diolah menjadi tepung bonggol pisang (Manurung et al., 2017).

Tepung bonggol pisang sangat kaya akan serat. Bonggol pisang mengandung nutrisi yang tinggi karena merupakan sumber kalsium (Ahmad, 2008) dan serat (Muchtadi, 1992). Serat merupakan bagian dari diet yang baik untuk kesehatan tubuh dan dalam sehari dianjurkan untuk mengkonsumsi serat sebanyak 25 gram/hari. Serat memiliki peranan penting dalam mencegah kanker usus besar dan membantu proses pencernaan serta pencegahan masalah pencernaan seperti sembelit (Daldiyono, 1990).

Kandungan serat kasar yang tinggi pada tepung bonggol pisang kepek terbukti mampu mencegah berbagai penyakit antara lain diabetes mellitus, tekanan darah tinggi, kanker usus besar, divertikulosis dan sembelit, obesitas, penyakit jantung koroner, batu empedu dan meningkatkan kesehatan mikroflora usus (Sumardana, 2017). Selain serat kasar, kandungan abu juga tidak ditemukan pada tepung terigu protein rendah dimana kandungan abu menunjukkan kandungan mineral yang terkandung dalam bahan makanan berfungsi untuk menjaga dan memelihara kesehatan tulang dan gigi, berperan penting dalam proses pembentukan energi, memelihara keseimbangan asam-basa tubuh, dan menjadi komponen enzim dan hormon yang diproduksi oleh tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa tepung bonggol pisang dapat dijadikan olahan pangan yang sangat bermanfaat dan bergizi. Olahan pangan dari bonggol pisang yang sangat potensial yaitu inovasi boba bonggol pisang yang bergizi tinggi. Boba merupakan bola tapioka yang sering

menjadi isian dari minuman yang sedang populer di kalangan anak muda yang berupa bubble tea. Boba saat ini sedang banyak digrandungi masyarakat, produk boba dari bonggol pisang sangat memiliki manfaat dan juga sebagai efektifitas dari pemanfaatan bonggol pisang bila bonggol pisang dijadikan olahan yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen (Susila et al., 2014). Pengusaha di bidang industri makanan dan minuman didorong untuk membuat perbedaan yang jelas dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan bisnis semacam ini dari para pesaingnya. Pengusaha harus menyusun rencana untuk menyenangkan dan menanamkan rasa gairah pada pelanggan selama pengalaman konsumsi produk, sehingga mengesankan mereka. (Subakti et al., 2018). Melalui produk-produk yang memanfaatkan limbah, adalah salah satu cara membangun antusiasme dari konsumen mengenai produk yang membantu pengurangan limbah pertanian. Persepsi konsumen diperlukan untuk menerima umpan balik konsumen tentang barang yang dipromosikan dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Paulsen et al., 2015; Tseng et al., 2021). Dari persepsi yang berupa reaksi konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan harapan yang ada dipikiran konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan. Persepsi dan harapan konsumen akan diukur dengan beberapa atribut produk.

Inovasi bonggol pisang yang dijadikan tepung kemudian diolah menjadi olahan pangan berupa boba. Boba bonggol pisang menjadi sebuah solusi untuk memanfaatkan bonggol pisang yang semula limbah menjadi suatu produk yang bernilai tinggi dan bonggol limbah pertanian dapat termanfaatkan. Produk boba menjadi tujuan utama untuk memanfaatkan bonggol pisang yang

semula limbah tersebut. Untuk mengetahui produk inovasi boba bonggol pisang ini dalam pandangan masyarakat, diperlukan penelitian mengenai persepsi dan harapan masyarakat konsumen pada produk boba ini. Persepsi konsumen untuk mengetahui seperti apa pandangan masyarakat mengenai produk baru berupa boba bonggol pisang. Kemudian harapan konsumen dapat dijadikan referensi yang tertuang di produk boba bonggol pisang, sehingga penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap produk boba bonggol pisang tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data responden mengenai persepsi dan harapan konsumen pada produk inovasi boba bonggol pisang dan dianalisis secara deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online melalui google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Populasi sampel merupakan masyarakat Solo Raya. Dengan jumlah sampel kurang lebih 100, responden pengisi kuisisioner sebanyak 170 responden. Kriteria responden adalah orang dengan usia lebih dari 10 tahun yang tertarik pada produk makanan/minuman dari bahan alami (natural product). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability convenience sampling.

Teknik sampling pada penelitian ini tidak menggunakan prosedur pemilihan. Teknik ini lebih didasarkan pada penilaian pribadi peneliti daripada pada kesempatan untuk memilih elemen sampel. Melalui teknik

convenience sampling, sampel responden diperoleh secara kebetulan/convenient (Etikan et al., 2016). Responden dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat.

Tabel 1
Kuesioner Persepsi Konsumen Pada Inovasi Boba Bonggol Pisang

Variabel	Indikator
Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas konsumsi boba dalam kehidupan sehari – hari 2. Rata – rata harga boba mentah (premade) yang pernah dibeli 3. Dimanakah umumnya konsumen menemui produk boba mentah (premade) 4. Efek samping yang muncul setelah konsumsi boba

Tabel 2
Kuesioner Harapan Konsumen Pada Inovasi Boba Bonggol Pisang

Variabel	Indikator
Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda sedang menerapkan pola hidup sehat? 2. Menurut anda, dengan inovasi yang disajikan, apakah anda tertarik dengan produk boba mentah (premade) berbahan dasar tepung bonggol pisang? 3. Menurut anda, apakah dengan poduk boba mentah (premade) menggunakan tepung bonggol pisang akan membantu program hidup sehat anda? 4. Menurut anda, apakah suatu produk boba harus memiliki tekstur yang kenyal? 5. Menurut anda, apakah tekstur kenyal dari suatu produk boba berpengaruh terhadap minat konsumen? 6. Menurut anda tekstur kenyal yang ideal dari sebuah produk boba seperti apa? 7. Menurut anda dimanakah tempat yang tepat untuk menjual sebuah produk boba mentah (premade)? 8. Menurut anda perlukah untuk sebuah produk boba mentah (premade) memiliki varian rasa? 9. Menurut anda manakah variasi rasa yang dapat meningkatkan minat konsumen? 10. Menurut anda, apakah harga sebuah produk boba mentah (premade) 11. berbahan dasar tepung bonggol pisang harus terjangkau? 12. Berdasarkan rentang harga berikut, menurut anda harga yang ideal untuk sebuah produk boba mentah (premade) menggunakan tepung bonggol pisang yaitu? 13. Berdasarkan desain berikut, menurut anda manakah desain kemasan yang cocok untuk produk boba kami?

Pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menggali persepsi konsumen disajikan pada Tabel 1 dan pertanyaan pada kuesioner mengenai harapan terhadap produk inovasi boba bonggol pisang disajikan pada Tabel 2.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk boba bonggol pisang disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan keseluruhan hasil yang didapat, terlihat bahwa usia produktif dengan rentang usia 16 - 25 tahun memiliki intensitas dalam konsumsi boba yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat terlihat dalam hasil yang didapat pada pertanyaan usia yang menunjukkan angka 145 (85,3%) responden pada rentang usia tersebut. Selain itu boba umumnya marak dikonsumsi oleh pelajar dan mahasiswa dengan total responden sebesar 137 (80,6%).

Melihat pasar boba yang cukup luas, maka dari itu harga yang akan disajikan secara tidak langsung harus menyesuaikan dengan pendapatan yang terdapat di masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar produk inovasi boba bonggol pisang dapat



Gambar 1. Produk Boba Bonggol Pisang

dirasakan oleh masyarakat luas dan segmentasi terhadap pemasaran produk tidak hanya terkrucut kepada masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas saja. Hasil riset mengenai demografi responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Demografi Responden

Kriteria	Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	<15	1	0.6
	16 - 20	89	52.4
	21 - 25	56	32.9
	25 - 30	5	2.9
	>30	19	11.2
Pekerjaan	Pegawai Swasta atau negeri	13	7.6
	Wiraswasta	10	5.9
	Pelajar atau Mahasiswa	137	80.6
	Lain-lain	10	6

Pendapatan Konsumen	<Rp500.000	10	61.2
	Rp500.001 – Rp1.000.000	26	15.3
	Rp1.000.001 – Rp1.500.000	5	2.9
	Rp1.500.001 – Rp2.000.000	11	6.5
	>Rp2.000.001	24	14.1
Riwayat Penyakit	Diabetes	0	0
	Kolestrol	0	0
	Tidak Ada	149	87.6
	Lain-lain	21	12.4

Pengalaman konsumen penting untuk ditinjau lebih dalam terlebih jika ingin mengembangkan suatu produk (Ebrahim et al., 2016; Mitchell & Mitchell, 2001). Dengan mengetahui pengalaman konsumen, maka akan membantu produsen terlebih dalam menentukan harga yang akan disajikan, sasaran pemasaran, serta hal-hal kurang baik yang umumnya ditemukan pada produk serupa. Tabel 4 menyajikan hasil respon terhadap intensitas konsumsi boba dalam kehidupan sehari-hari, respon terbanyak didapati konsumsi boba <1x seminggu dengan hasil suara 149 responden (87,6%). Kemudian respon pada pertanyaan rata-rata harga boba mentah (premade) yang pernah dibeli didapati sebagian besar responden belum pernah membeli produk boba mentah (premade) dengan hasil respon sebesar 119 responden (70%), adapun beberapa faktor yang mendasari hal tersebut yang dapat dilihat pada respon pada pertanyaan berikut, “Dimanakah umumnya konsumen menemui produk boba mentah (premade)?”, respon terbanyak pada pertanyaan tersebut terdapat pada E-Commerce memiliki suara terbanyak sebesar 82 responden (48,2%). Mengaitkan hal tersebut dengan respon pertanyaan sebelumnya. Faktor tempat penjualan menjadi salah satu yang harus diperhatikan mengingat bahwa tidak semua responden hingga masyarakat memiliki minat dalam membeli suatu

produk dengan metode belanja online, maka dari itu penyebaran tempat penjualan sudah seharusnya memiliki jangkauan yang luas dan aksestabilitas yang mudah bagi masyarakat.

Selanjutnya terkait keamanan produk bagi konsumen. Keamanan merupakan faktor vital dalam keberhasilan suatu produk, dengan menjaga keamanan produk maka akan berdampak kepada konsumen terlebih pada kesehatan konsumen yang harus diprioritaskan oleh produsen. Adapun hasil jawaban responden pada pertanyaan efek samping yang muncul setelah konsumsi boba, sebagian besar responden menjawab “Tidak Ada” dengan perolehan jawaban sebesar 130 responden (76,5%). Dapat terlihat bahwa produk boba yang umumnya dikonsumsi tidak memiliki efek samping yang cukup besar dan signifikan pada kesehatan responden. Namun ada beberapa catatan terkait dengan efek samping setelah konsumsi boba sebagai berikut. Adapun dari beberapa responden yang terdampak setelah mengkonsumsi boba yaitu dengan munculnya efek samping sebagai berikut. Batuk dengan respon sebesar 13 responden (7,6%) dan radang tenggorokan dengan respon sebesar 17 responden (10%). Dengan hasil respon diatas kami sebagai produsen boba sudah sepatutnya memberikan keamanan baik itu dari segi keamanan bahan baku yang digunakan, proses produksi yang higienis, serta jaminan keamanan bagi konsumen.

Tabel 4
Data Persepsi Konsumen

Kriteria	Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Intensitas Konsumsi Boba dalam Kehidupan Sehari-hari	<1x seminggu	149	87.6
	1 – 3x seminggu	13	7.6
	4 -6x seminggu	1	0.6
	>7x seminggu	7	4.1
Rata-rata harga boba mentah	<Rp15.000.000	16	9.4
	Rp15.000 – Rp20.000	23	13.5
(premade) yang pernah dibeli	Rp20.001 – Rp25.000	5	2.9
	Rp25.001 – Rp30.000	4	2.4
	>Rp30.001	3	1.8
	Belum pernah membeli	119	70
Tempat menemui produk boba mentah (premade)	E-Commerce	82	48.2
	Pasar	446	27.1
	Swalayan	59	34.7
	Belum pernah	2	1.2
	Lain-lain	24	14.4
Efek samping yang muncul setelah konsumsi boba	Batuk	13	7.6
	Radang tenggorokan	17	10
	Tidak ada	130	76.5
	Lain-lain	10	6

Harapan konsumen terhadap suatu produk patut untuk diperhatikan. Hal tersebut dapat menjadi pendukung bagi produsen untuk mengembangkan produk kami agar

dapat mencapai ekspektasi masyarakat. Adapun beberapa data mengenai harapan konsumen yang sudah peneliti dapatkan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Data Harapan Konsumen

Kriteria	Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Konsumen menerapkan pola hidup sehat	Ya	133	78.2
	Tidak	37	21.8
Ketertarikan konsumen dengan produk boba mentah berbahan dasar tepung bonggol pisang	Ya	160	94.1
	Tidak	10	5.9

Produk boba bonggol pisang mentah membantu program hidup sehat konsumen	Ya	147	86.5
	Tidak	23	13.5
Boba harus memiliki tekstur yang kenyal	Ya	154	90.6
	Tidak	16	9.4
Tekstur kenyal produk boba mempengaruhi minat konsumen	Ya	163	95.9
	Tidak	7	4.1
Tekstur kenyal ideal boba	Sangat Kenyal	143	84.1
	Kenyal Sedang	20	11.8
	Tidak Kenyal	0	0
	Lain-lain	7	4.2
Tempat yang tepat untuk menjual produk boba mentah	E-Commerce	136	80
	Pasar	62	36.5
	Swalayan	87	51.2
	Lain-lain	14	8.4
Produk boba mentah perlu memiliki varian rasa	Ya	130	76.5
	Tidak	40	23.5
Variasi rasa yang dapat meningkatkan minat konsumen	Cokelat	126	74.1
	Pisang	46	27.1
	Mint	43	25.3
	Lain-lain	33	19.8
Harga boba bonggol pisang harus terjangkau	Ya	159	93.5
	Tidak	11	6.5
Range harga ideal boba bonggol pisang mentah	<Rp20.000,00	82	48.2
	Rp20.001,00 – Rp25.000,00	67	39.4
	Rp25.001,00 – Rp30.000,00	18	10.6
	>Rp30.000,00	3	1.8
Desain kemasan yang cocok untuk produk	Desain 1	37	21.8
	Desain 2	16	9.4
	Desain 3	117	68.8

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama “Apakah anda sedang menerapkan pola hidup sehat?”, didapati hasil respon pada jawaban “Ya” sebesar 133 responden (78,2%) dan pada jawaban “Tidak” sebesar 37 responden (21,8%). Dengan respon diatas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sedang menerapkan pola hidup sehat, maka dari itu produk boba menggunakan tepung bonggol pisang dapat menjadi pendukung bagi responden hingga masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat serta bagi penderita penyakit diabetes melitus akan sangat terbantu dengan adanya produk boba dengan bonggol pisang.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 2 “Menurut anda, dengan inovasi yang disajikan, apakah anda tertarik dengan produk boba mentah (premade) berbahan dasar tepung bonggol pisang?”, didapati hasil respon pada jawaban “Ya” sebesar 160 responden (94,1%) dan “Tidak” sebesar 10 responden (5,9%).

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 3 “Menurut anda, apakah dengan poduk boba mentah (premade) menggunakan tepung bonggol pisang akan membantu program hidup sehat anda?”, didapati hasil respon pada jawaban “Ya” sebesar 147 responden dan “Tidak” sebesar 23 responden (13,5%). Seperti yang kita tahu bahwa produk boba menggunakan bonggol pisang memberikan keuntungan terlebih bagi masyarakat yang sedang menerapkan pola hidup sehat seperti diet, memperbaiki sistem pencernaan, dan lain sebagainya. Adapun keuntungan lain yang bisa didapatkan bagi penderita diabetes melitus yang sedang mengurangi konsumsi tepung tapioka akan sangat terbantu dengan adanya inovasi boba menggunakan bonggol pisang.

Hasil Jawaban dari pertanyaan nomor 4 “Menurut anda, apakah suatu produk boba harus memiliki tekstur yang kenyal?”, didapati hasil jawaban “Ya” 154 responden (90,6%) dan 16 responden (9,4%). Berkaitan dengan tekstur

karakteristik boba pada umumnya yang memiliki tekstur kenyal, sebagian besar responden (90,6%) menginginkan tekstur yang kenyal pada boba yang akan kami produksi.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 5 “Menurut anda, apakah tekstur kenyal dari suatu produk boba berpengaruh terhadap minat konsumen?”, didapati hasil jawaban “Ya” 163 responden (95,9%) dan 7 responden (4,1%). Minat konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesempurnaan suatu produk tersebut. Maka dari itu kami selaku produsen boba wajib untuk memperhatikan tekstur dari boba agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen serta dengan memenuhi kriteria tersebut diharapkan produk inovasi boba bonggol pisang dapat bersaing dipasar pangan.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 6 “Menurut anda tekstur kenyal yang ideal dari sebuah produk boba seperti apa?”, didapati hasil jawaban “Sangat Kenyal” 20 responden (11,8%), kemudian jawaban “Kenyal Sedang” 143 responden (84,1%), kemudian jawaban “Tidak Kenyal” 0 responden (0%), dan jawaban “Lain – lain” sebesar 7 responden (4,2%). Berdasarkan hasil jawaban diatas (84,1%) responden menginginkan tekstur dengan kekenyalan sedang. Hal tersebut dapat menjadi pendukung pada proses produksi inovasi boba bonggol pisang, terlebih dalam memperhatikan komposisi serta kuantitas dalam penggunaan bahan baku pada saat melakukan produksi.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 7 “Menurut anda dimanakah tempat yang tepat untuk menjual sebuah produk boba mentah (premade)?”, didapati hasil respon jawaban “E-Commerce” 136 responden (80%), “Pasar” 62 responden (36,5%), “Swalayan” 87 responden (51,2%), dan pada jawaban “Lain – lain” sebesar 14 responden (8,4%). Persebaran produk yang tepat sangatlah penting dalam mencapai keberhasilan penjualan sebuah produk, perencanaan penyebaran produk

berdasarkan hasil respon diatas menunjukkan bahwa E-Commerce memiliki respon yang sangat tinggi sebesar (80%), namun jika kita melihat berdasarkan realita yang ada di masyarakat dengan minat berbelanja menggunakan media online menimbulkan dilemma bagi banyak produsen termasuk kami dalam penyebaran penjualan produk kami, maka dari itu perlunya pemerataan media penjualan sangatlah penting. Hal tersebut bertujuan agar produk kami dapat dikenal oleh masyarakat serta dapat meningkatkan demand atau permintaan pasar terhadap produk inovasi boba bonggol pisang.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 8 “Menurut anda perlukah untuk sebuah produk boba mentah (premade) memiliki varian rasa?”, didapati hasil jawaban “Ya” sebesar 130 responden (76,5%) dan jawaban “Tidak” sebesar 40 responden (23,5%). Varian rasa merupakan suatu faktor sekunder dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk inovasi boba bonggol pisang, namun patut diperhatikan juga bahwa mengutamakan rasa pada suatu produk memiliki peran yang cukup penting terlebih dalam mencapai kesempurnaan produk agar dapat memuaskan lidah masyarakat.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 9 “Menurut anda manakah variasi rasa yang dapat meningkatkan minat konsumen?”, didapati hasil jawaban “Cokelat” sebesar 126 responden (74,1%), kemudian pada jawaban “Pisang” 46 responden (27,1%), kemudian pada jawaban “Mint” 43 responden (25,3%), dan pada jawaban “Lain – lain” didapati 33 responden (19,8%). Dengan melihat respon diatas kami selaku produsen memberikan opsi dalam bentuk varian rasa. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman baru bagi masyarakat dalam mengkonsumsi boba mentah (premade) dengan berbagai varian rasa yang jarang ditemukan pada produk boba (premade) sejenisnya.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 10 “Menurut anda, apakah harga sebuah produk boba mentah (premade) berbahan dasar tepung bonggol pisang harus terjangkau?”, didapati jawaban “Ya” sebesar 159 responden (93,5%) dan jawaban “Tidak” sebesar 11 responden (6,5%). Melihat respon sebesar (93,5%) responden menginginkan harga yang murah untuk suatu produk boba mentah (premade). Maka dari itu dalam rangka mewujudkan keinginan pasar terhadap harga boba mentah (premade) yang murah, maka bahan baku yang digunakan haruslah sesuai dengan dengan harga jual yang akan disajikan. Penggunaan bonggol pisang sebagai bahan baku utama semestinya dapat mewujudkan harga pasar yang murah pada suatu produk boba. Hal tersebut dapat dilihat dengan pemanfaatan bonggol pisang yang selama ini menjadi limbah.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 11 “Berdasarkan rentang harga berikut, menurut anda harga yang ideal untuk sebuah produk boba mentah (premade) menggunakan tepung bonggol pisang yaitu?”, didapati harga yang diharapkan oleh konsumen pada masing – masing rentang harga yang ditentukan sebagai berikut pada harga “<Rp 20.000,00” didapati 82 responden (48,2%), rentang harga “Rp20.001,00 – Rp25.000,00” didapati respon sebesar 67 responden (39,4%), rentang “Rp25.001,00 – Rp30.000,00” didapati respon sebesar 18 responden (10,6%), dan rentang harga “>Rp30.001,00” sebesar 3 (1,8%). Harga merupakan faktor utama yang dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat jika akan membeli suatu produk boba. Maka dari itu dengan hasil respon yang terdapat diatas diharapkan dapat menjadi referensi bagi kami dalam menyajikan harga inovasi boba bonggol pisang bagi masyarakat kedepannya.

Hasil jawaban dari pertanyaan nomor 12 “Berdasarkan desain berikut, menurut anda manakah desain kemasan yang cocok

untuk produk boba kami?”, desain bungkus produk inovasi boba bonggol pisang yang diminati oleh konsumen terdapat pada desain nomor 3 dengan perolehan respon sebesar 117 responden (68,8%). Maka dari itu dengan adanya opsi desain yang disajikan dapat menjadi pertimbangan bagi kami dalam melakukan produksi terlebih dalam meningkatkan minat konsumen. Dari sisi kualitas kemasan yang dipilih juga lebih aman dalam melindungi produk, karena dengan kemasan berbahan aluminium foil produk terhindar dari benda berbahaya dan cairan berbahaya masuk. Cara pengemasan suatu produk adalah hal yang penting (Gómez, et al., 2015; Wells et al., 2007). Desain kemasan yang menarik perhatian dapat mendatangkan pengunjung baru. Saran-saran tersebut sehingga kedepannya bisa meningkatkan kemasan yang lebih aman dan desain yang lebih menarik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap produk inovasi boba bonggol pisang. Hal ini dapat dilihat dari data pengalaman pembelian konsumen pada produk boba, ini menciptakan persepsi konsumen terhadap produk boba yang pernah mereka konsumsi. Selain itu, harapan konsumen juga berpengaruh terhadap produk inovasi boba bonggol pisang. Lebih dari 90% responden menyatakan tertarik pada produk inovasi boba bonggol pisang dalam keadaan produk boba mentah (premade). Pola hidup sehat yang sedang dilakukan oleh lebih dari 70% responden menaruh harapan bahwa produk boba mentah (premade) menggunakan tepung bonggol pisang akan membantu program hidup sehat mereka. Kedepannya dapat dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen

terhadap inovasi boba bonggol pisang setelah mempertimbangkan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2008). *Pisang, Budidaya, Pengolahan Dan Prospek Pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Daldiyono. (1990). *Gastroenterologi Hepatologi*. Sagung Seto: Jakarta.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211. doi:https://doi.org/10.1111/ijcs.12168
- Manurung, D. C., Pato, U., & Rossi, E. (2017). Karakteristik Kimia dan Mutu Sensori Bakso Ikan Patin dengan Penggunaan Tepung Bonggol Pisang dan Tapioka. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 4(1), 1-15
- Mitchell, M. A., & Mitchell, S. J. (2001). Consumer Experience Tourism. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16. doi:10.1300/J038v06n03_01
- Muchtadi, T. (1992). *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pramono, C., and Widodo, S. 2012. *Catur Pramono 1 , Sri Widodo 2 1,2.*

- Pengaruh Perlakuan Alkali Kadar 5% Dengan Lama Perendaman 0 Jam, 2 Jam, 4 Jam, 6Jam Terhadap Sifat Tarik Serat Pelepah Pisang Kepok. *Jurnal Penelitian Inovasi*, 37(1):47-59.
- Paulsen, M. T., Rognså, G. H., & Hersleth, M. (2015). Consumer perception of food-beverage pairings: The influence of unity in variety and balance. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(2), 83-92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2014.12.003>
- Santoso, I., and Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*,9(2):147-58.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., and Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31-38.
- Sumardana, D. (2017). Substitusi Tepung Bonggol Pisang pada Mie Basah dengan Penambahan Kulit Buah Naga (*Hylocereus Undatus*). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3.
- Sunarjono, H. H. (1997). *Prospek berkebun buah*. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya.
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh Dalam Kemasan. *Jurnal ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(3), 193-201.
- Tseng, M.-L., Lin, C.-W. R., Sujanto, R. Y., Lim, M. K., & Bui, T.-D. (2021). Assessing Sustainable Consumption in Packaged Food in Indonesia: Corporate Communication Drives Consumer Perception and Behavior. *Sustainability*, 13(14).

doi:10.3390/su13148021

- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690. doi:10.1108/09590550710773237