

## ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK FERMENTASE TAPE SINGKONG PADA BULAN RAMADHAN MENGGUNAKAN MEDIA KUESIONER

Pinkan Deviana Khairunnisa<sup>1</sup>, Putri Prisillia Saragih<sup>2</sup>, Sarah Umi Athiya<sup>3</sup>, Syairi Para Nasution<sup>4</sup>, Miftahul Khairani<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
email: [putriprisillias74@gmail.com](mailto:putriprisillias74@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

*Kandungan gizi dalam singkong sangat lah tinggi sehingga singkong menjadi satu dari banyaknya bahan pangan utama masyarakat di Indonesia yang lumayan banyak diminati. Tape menjadi salah satu hasil dari lahan singkong yang prosesnya dengan fermentase. Tape banyak diminati oleh masyarakat dengan alasan rasanya yang enak, harganya yang terjangkau serta dapat dengan mudah ditemui. Penelitian bertujuan menganalisis minat masyarakat terhadap produk tape sebagai makanan pendamping saat bulan Ramadhan. Teknik pengumpulan data dengan analisis kuesioner dan analisis deskriptif, analisis data menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala mengukur instrumen yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, serta sikap seseorang maupun kelompok tentang kebenaran serta fenomena sosial. Kesimpulan penelitian ini ialah skala pemilihan tape sebagai makanan pendamping saat Ramadhan masih lah rendah.*

**Keywords:** minat masyarakat, skala

### PENDAHULUAN

Singkong ialah hasil tani yang hasilnya banyak serta memerlukan alternatif lainnya untuk memanfaatkan supaya mendukung kinerja peningkatan pangan sesuai PP No. 68 Tahun 2002. Karbohidrat singkong yang kaya (63,6 gr) dan mengandung lemak yang sedikit (0,3 gr) bisa menstimulasi perubahan kadar gula didalam darah. Selain itu, singkong mempunyai jumlah kalium yang sangat cukup yang dapat digunakan sebagai komponen penting dalam pemben- tukan sel tubuh dan mengatur tekanan darah.((Soemargono et al., 2020))

Keputusan pembelian merupakan bentuk dari aksi pembeli, yakni, pelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mampu memilih, mendapatkan, menggunakan, serta bagaimana produk, pelayanan, pikiran, maupun pengalaman mampu memuaskan keinginan. ((Wijaya & Maghfiroh, 2018))

Kebanyakan pembeli ketika membeli produk ataupun jasa, pertamanya pembeli terlebih dahulu mencari tentang produk ataupun jasa yang dimaksud lalu meyakinkan diri yang didasari pengetahuan informasi tersebut (Harsita & Amam, 2019). Pembeli akan memutuskan membeli sebuah produk jika produk itu mempunyai nilai bagus dibanding produk yang lain. Dalam menciptakan produk yang mempunyai nilai penjualan serta kemampuan bersaing tinggi, didalam prosesnya perusahaan harus memiliki inovasi dan mendapatkan strategi marketing yang bagus. Dengan sebab itu, perusahaan harus

bisa menjadikan sumber daya tersebut bermanfaat secara optimal serta melakukan proses mengembangkan produk agar perusahaannya tetap hidup.

Memilih jajanan ialah salah satu yang menentukan kebiasaan jajan. Anak-anak mempunyai banyak pertimbangan ketika menentukan makanan yang dipilih serta dimakan (Anggiruling et al., 2019). Produk sifatnya tidaklah jangka panjang, sebab adanya teknologi yang terus mengembang menjadikan produk haruslah berkreasi tinggi menyamai dengan perkembangan. Perusahaan haruslah mencari tau keinginan pasar seperti apa serta lebih baiknya perusahaan ketika melahirkan produk baru yang kreatif serta menjadikan konsumen yang tadinya tidak membutuhkan jadi sangatlah membutuhkan produk itu. Tingginya kualitas produk semakin tinggi minat beli (Budiyanto, 2016).

Keputusan membeli merupakan sebuah alasan mengenai bagaimana pembeli menentukan pilihan dari pembelian sebuah produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan, keinginan dan harapan, hingga bisa melahirkan kepuasan atau ketidakpuasan kepada produk itu yang dipengaruhi oleh banyak faktor contohnya keluarga, harga, pengalaman, serta kualitas produk (Budiyanto, 2016). Bulan Ramadhan ialah termasuk dari bulan yang ada di nama-nama bulan dalam Islam. Ketika masuk bulan Ramadhan umat Islam akan menjalani proses beribadah yakni puasa saat siang hari dimulai dari terbit fajar sampai matahari terbenam. Menjalankan ibadah puasa merupakan proses menahan makan maupun minum, dan hubungan seksual serta semua hal yang bisa membuat puasa batal. Salah satu hikmah ibadah puasa saat bulan Ramadhan yang berkaitan dengan pola konsumsi di bulan Ramadhan ialah adanya tindakan yang disiplin saat mendendalikan hawa nafsu, sampai tidak berlebihan waktu konsumsi. Tetapi berdasarkan hal yang berkembang terbukti malah saat bulan Ramadhan menimbulkan meningkatnya pengeluaran konsumsi. Sebab itu didapat dengan data wawancara melalui beberapa oknum masyarakat yang menyampaikan pendapat bahwa saat bulan Ramadhan masyarakat mengalami peningkatan konsumsi (Habriyanto, 2019)

Tindakan memilih makanan setiap hari ialah suatu pengalaman ibu dari masa lalu yang mengalami perubahan terus-menerus beradaptasi dengan faktor lingkungan serta kebudayaan itu menjadi faktor yang bisa mempengaruhi tindakan memilih makanan sehari-hari adalah tindakan saat memilih makanan setiap harinya (Wardani, Ratna; Prianggajari., 2013). Memilih jajanan ialah bagian penentu kebiasaan jajan. Anak-anak mempunyai banyak pertimbangan ketika memilih jajanan yang dipilih serta dikonsumsi (Anggiruling et al., 2019)

Minat beli merupakan tindakan konsumen saat menunjukkan sejauh apa komitmennya ketika melakukan pembelian (Sari, 2020). Minat Beli konsumen merupakan sebuah respon saat mengambil keputusan dalam membeli suatu barang. Model terperinci perilaku konsumen itu memaparkan jika tujuan pemasaran yang terdiri atas data marketing gabungan yakni produk, harga, tempat, promosi menjadi komponen utama ketika pemasaran. Komponen penting itu dipengaruhi juga dengan adanya rangsangan yang lain yakni yang sifatnya eksternal adalah ekonomi, teknologi, politik, budaya (Sundalangi et al., 2014). Minat beli yang lahir melahirkan sebuah dorongan yang terus terekam di pikirannya, yang akhirnya saat seorang pembeli wajib memenuhi kebutuhannya akan mementingkan apa yang ada didalam pikirannya tersebut. Harga yang telah tetap dari perusahaan pasti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Abdullah et al., 2018). Walaupun bagian dari pembelian yang belum tentu dapat dilakukan di waktu kedepan tetapi pengukuran minat pembelian biasanya dilakukan supaya prediksi pembelian aktual itu maksimal.

Dengan berbagai alasan contohnya tape yang rasanya enak, harganya terjangkau serta mudah di dapat, maka tujuan penulisan jurnal ini ialah untuk mengetahui skala daya minat pemilihan tape singkong sebagai makanan pendamping ataupun takjil dibandingkan dengan makanan lain saat bulan Ramadhan.

## **METODE PENELITIAN**

Pengambilan data dengan metode survey menggunakan kuesioner terstruktur. Sampel penelitian ini ialah masyarakat baik laki-laki maupun perempuan dengan pembagian rentan usia 15-25

tahun, 26-35 tahun dan usia 36 tahun keatas. Variabel-variabel yang diteliti saat penelitian ialah pendapat responden terhadap tape singkong dan konsumsi tape serta daya minat responden terhadap konsumsi tape saat bulan Ramadhan. Karakteristik persepsi meliputi : mengerti tentang produk olahan tape, mengerti bahwa tape ialah produk fermentase. Karakteristik minat meliputi: frekuensi pembelian tape, alasan membeli produk tape, konsumsi tape saat bulan Ramadhan serta skala memilih tape sebagai takjil dibanding makanan lain saat bulan Ramadhan. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat dari berbagai daerah dan berbagai usia. Ketika menentukan sampel, peneliti memanfaatkan metode Quota sampling dalam pemilihan responden pada penelitian ini. Penentuan besarnya jumlah responden menggunakan ciri yang telah ditetapkan dari peneliti. Data penelitian tersebut dikumpul lewat wawancara dengan kuesioner terstruktur. Setiap pertanyaan di kuesioner dengan skala Likert agar menemukan skala interval serta rasio dalam penentuan tingkatan minat konsumsinya. Analisis deskriptif dilakukan guna memaparkan data yang sudah ditemukan dari hasil wawancara dengan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

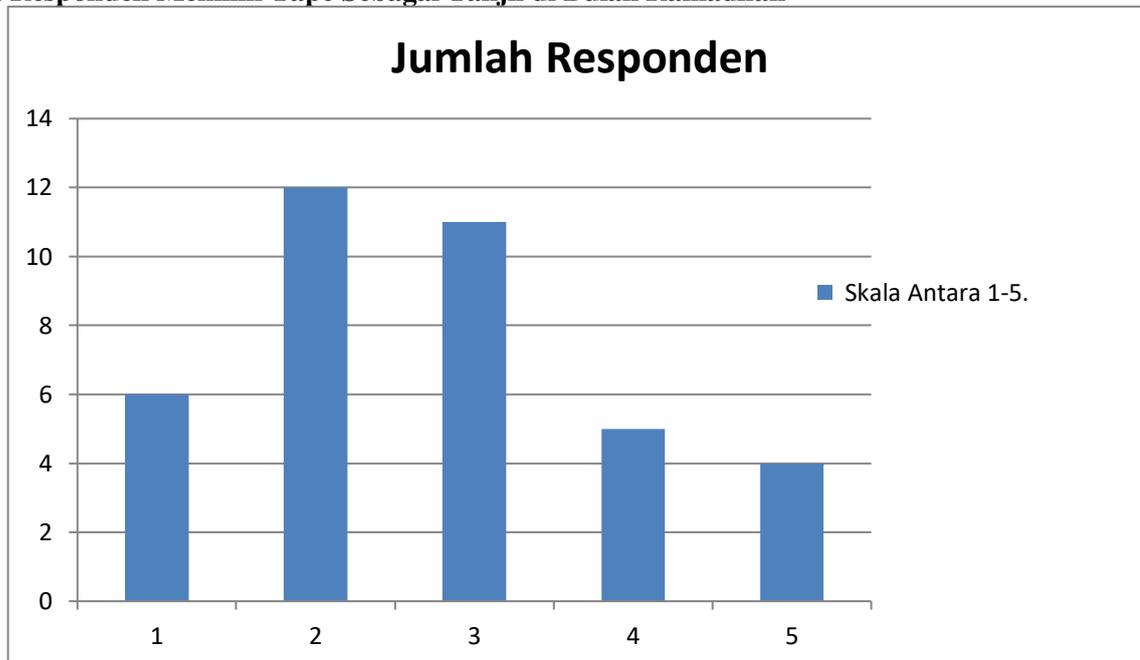
**Table 1. Karakteristik Responden Penelitian (n=38)**

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	11
	Perempuan	27
Usia Responden	15-25 tahun	29
	26-35 tahun	2
	>36 tahun	7
Jenis Pekerjaan	Tidak Bekerja	3
	Mahasiswa/i	26
	Wiraswasta	5
	Dan lainnya	4
Mengetahui Makanan Tape	Ya	37
	Tidak	1
Frekuensi Pembelian Tape	Jarang	32
	Sering	6
Mengetahui Tape Adalah Produk Fermentase	Ya	37
	Tidak	1
Alasan Membeli Produk Tape	Enak	28
	Harga Terjangkau	8
	Mudah Di Dapat	2
Frekuensi Memilih Tape Sebagai Makanan Pendamping Bulan Ramadhan	Ya	16
	Tidak	22
Skala Memilih Tape Dibanding Makanan Lain Saat Ramadhan	1	6
	2	12
	3	11
	4	5
	5	4

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2022

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden antara lain: jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan 27 orang, usia responden rata-rata 15-25 tahun. Sebagian besar responden ialah mahasiswa/i. Pada penelitian ini ditemukan bahwa hampir semua responden mengetahui produk olahan tape dan mengonsumsinya juga. Sebagian besar responden membeli tape dengan alasan rasanya yang enak. Sebagian besar responden tidak memilih tape sebagai makanan pendamping bulan Ramadhan.

### Skala Responden Memilih Tape Sebagai Takjil di Bulan Ramadhan



Sumber: Data Primer, diolah 2022

**Gambar 1. Skala Pemilihan Responden**

Gambar 1. Menunjukkan skala responden terhadap pemilihan tape sebagai makanan pendamping saat bulan Ramadhan yang diukur dengan skala Likert. Dapat dilihat bahwa rata-rata responden memilih tape sebagai makanan pendamping bulan Ramadhan masih rendah. Alasan tape yang rasanya enak dan harganya terjangkau tidak bisa menjadi patokan bahwa responden memilih tape sebagai makanan pendamping saat bulan Ramadhan.

Dengan berbagai uraian di atas, disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat memanglah mengetahui dan menyukai makanan olahan seperti tape singkong dengan alasan rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau serta mudah di dapat. Namun alasan-alasan tersebut tidak bias dijadikan patokan bahwa masyarakat memilih tape sebagai takjiil pembuka saat bulan Ramadhan dilihat dari skala pemilihan yang masih rendah terhadap tape.

### SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini ialah bahwa sebagian besar masyarakat memanglah mengetahui dan menyukai makanan olahan seperti tape singkong dengan alasan rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau serta mudah di dapat. Namun alasan-alasan tersebut tidak bisa dijadikan patokan bahwa masyarakat memilih tape sebagai takjiil pembuka saat bulan Ramadhan dilihat dari skala pemilihan yang masih rendah terhadap pemilihan tape sebagai hidangan pendamping saat bulan Ramadhan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. S., Samrotun, Y. C., & Suhendro. (2018). Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan. Analisis Pajak Penghasilan Pasal 23 Atas Jasa Lain-Lain Pada PT Siba Prima Utama Feed Mill Tahun 2016, 664(1), 2015.
- Anggiruling, D. O., Ekayanti, I., Khomsan, A., Masyarakat, D. G., Manusia, F. E., & Bogor, I. P. (2019). Analisis Faktor Pemilihan Jajanan , Kontribusi Gizi dan Status Gizi Siswa Sekolah Dasar Factors

Analysis of Snack Choice , Nutrition Contribution and Nutritional Status of Primary School Children. *Jurnal MKMI*, 15(1), 81–90.

Budiyanto, Y. (2016). PENGARUH TOUCH TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL STORE Yovan Budiyanto Universitas Ma Chung. 10, 1–13.

Habriyanto, H. (2019). Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>

Harsita, P. A., & Amam, A. (2019). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v3i1.2469>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Soemargono, S., Laksmono, R., & Suprianti, L. (2020). Jurnal Abdimas Teknik Kimia. *Jurnal Abdimas Teknik Kimia*, 01(1), 6–11. [file:///C:/Users/User/Downloads/43-Article Text-141-1-10-20211129 \(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/43-Article%20Text-141-1-10-20211129%20(1).pdf)

Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.

Wardani. Ratna; Prianggajari. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam Tanah Longsor Tirtoudan Kelurahan Tosaren. *Jurnal Eduhealth*, 3(2), 1–8.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>