The 6th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2023 : https://ciastech.net
Open Confrence Systems : https://ocs.ciastech.net
Proceeding homepage : https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/issue/view/236

P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN PRODUK PANGAN SEHAT *(HEALTHY FOOD)*

Evi Nurifah Julitasari [1*], Hanifatus Sahro [2]

[1, 2] Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 22 Nopember 2023
Direvisi, 12 Desember 2023
Diterima, 14 Desember 2023

Email Korespondensi :
nurifah_uwg@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perubahan pola hidup yang mementingkan kualitas kesehatan sejak Covid 19 menjadikan bisnis makanan sehat (*healthy food)* semakin meningkat. Industri makanan dan minuman meningkat menjadi 5,33% (2023). Permintaan konsumen ditentukan oleh preferensi konsumen, untuk mengungkap preferensi konsumen adalah tidak mudah, karena seperti *black box*. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen sangat spesifik untuk tiap komoditas, umumnya adalah faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan ekonomi. Tujuan penelitian adalah mengetahui karakteristik konsumen terhadap pangan sehat *(healthy food)* organik, faktor yang dipentingkan konsumen dalam membeli pangan sehat *(healthy food)* organik dan persepsi konsumen. Analisis penelitian secara kualitatif, data menggunakan GF (*Google Form*) dengan pertanyaan yang telah disiapkan, jumlah sampel yang diambil 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen produk pangan sehat didominasi oleh wanita sebanyak 67,5 % dengan umur konsumen kisaran 31-50 tahun (50,1%), dan pendidikan terakhir sarjana (83,35%). Pekerjaan sebagai pegawai negri dan berpendapatan menengah. Faktor yang dipertimbankan 100 % kualitas dengan urutan faktor yaitu kualitas, jenis dan harga. Alasan pembelian hampir 100% untuk kesehatan. Namun ditemukan pembelian yang tidak rutin hal ini kemungkinan daya beli yang belum pulih setelah covid. Oleh karena itu disarankan pemasaran yang lebih masif kepada konsumen yang berumur produktif dan pendapatan yang lebih baik sehingga terjadi rutinitas pembelian.

Kata Kunci : *Preferensi, Persepsi Konsumen, Produk Pangan Sehat*

1. PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup yang mementingkan kualitas kesehatan menjadikan konsumsi pangan organik mendapat perhatian besar masyarakat baik di negara maju maupun negara berkembang. Oleh karena itu, pengembangan pertanian organik memiliki peluang yang sangat besar. Terdapat berbagai alasan masyarakat memilih produk organik, salah satunya yaitu terkait pentingnya menghindari residu pestisida, serta kesegaran dan kualitas makanan secara umum[1]. Selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020, di Indonesia terjadi peningkatan permintaan produk organik yaitu jamu, minyak atsiri, kelapa, dan bahan kosmetik. Oleh karena itu selama masa pandemic disarankan untuk mengkonsumsi pangan sehat [2].

Sistem pertanian organik terdapat 4 inovasi yang dilakukan yaitu 1) meningkatkan keselamatan dan kesehatan dengan adanya pengurangan kontaminasi pestisida dan residu, 2) melestarikan lingkungan, 3) melestarikan pertanian dan tradisi skala kecil, serta mendukung ekonomi lokal, 4) mengurangi ketergantungan pasar, 5) kualitas produk yang terjamin dan fasilitas akses ke pasar yang adil dan inklusif melalui inovasi kelembagaan [3].

Kemajuan dalam pertanian organik ataupun komoditas dan produk-produk organik itu sendiri tentunya tak luput dari preferensi konsumen, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana konsumen lebih memilih produk organik dan dapat mendukung pertanian yang berkelanjutan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat dan gaya hidup sehat masyarakat modern menyebabkan permintaan terhadap bahan pangan sehat juga semakin meningkat. Terkait standar organik di Indonesia, pemerintah telah menyiapkan *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) yaitu meyelaraskan standar organik nasional dan menciptakan peluang perdagangan produk organik diantara para anggotanya. Selain itu Aliansi Organik Indonesia telah memprakarsai PAMOR (sistem PGS/ *Participatory Guarantee Systems*) untuk membantu petani skala kecil memberi label produk mereka sebagai produk organik [2] .

Untuk mengungkap preferensi konsumen adalah tidak mudah, karena seperti „***black box***“. Faktor ”**rasa**” yang menjadi pertimbangan utama diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek, dan waktu penyajian suatu produk frozen food di Thailand, [4]. Faktor ”**Halal**” menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, setelah itu diikuti harga, kualitas layanan, dan merek [5][6]. ”Merk” memiliki peranan yang paling penting dalam preferensi konsumen dalam memilih produk, diikuti faktor harga, kualitas produk, dan kemasan [7][8]. Hal bertentangan dengan [9] yang mengemukakan bahwa merek bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, melainkan kesesuaian harga dan kualitas.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. BPS mencatat, kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan kinerja industri mamin menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Pada periode yang sama, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan *non*-migas, sehingga menjadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar [11].

Khususnya pada bisnis makanan sehat atau “***healthy food***” juga semakin menjamur di dunia dan Indonesia sejak adanya Covid-19 (*Owner* dan *Founder Yellow Fit Group* Christopher Aldo). Menurutnya, bisnis makanan sehat semakin meningkat pada satu hingga dua tahun belakangan ini. Salah satu penyebab jumlah bisnis makanan sehat semakin meningkat di Indonesia adalah pandemi

Covid-19. Semakin banyak orang mulai memperhatikan makanan yang dikonsumsi sehingga beralih ke makanan sehat (*healthy food*) disamping suplemen seperti vitamin D, dan multivitamin lainnya [10]. Selama pandemi, mengkonsumsi makanan sehat juga menjadi salah satu yang dianjurkan Oleh karena itu, penting untuk mempelajari *Healthy Food Consumer Behavior (HFCB*) selama pandemi Covid-19 [2].

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Perilaku dan preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat [7][5]. Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal.

Oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi produk makanan sehat (*healthy food*). Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menunjukkan apa yang konsumen inginkan, dan bagaimana konsumen memilih suatu merek produk. *Dailee Healthy Club* adalah salah satu industri makanan sehat di kota Malang yang bergerak mulai tahun 2012 pada awalnya produksi yang dihasilkan adalah abon dengan nama CV Ailani Food, usaha ini mendiversifikasi pada katering makanan sehat, ternyata permintaanya sangat tinggi. Beberapa produk minuman *Dailee Healthy Club*, antar lain *Smoothies*, *Cold Pressed Juice*, dan makanan sehat kemudian meningkat adanya roti lebaran *non* gluten yang dikemas dalam bentuk *parcel*. Sebagai *brand healthy food*, perusahaan tidak menggunakan MSG, Gula dan Penyedap lainnya. Varian produk minuman sangat banyak diantaranya smoothies pelangi, *stawberrry milk*, *banana boat*, *jambu booster* dan masih banyak lagi kurang lebih 17 varian. Untuk yang jenis *cold press juice* juga sangat banyak ada detox 1, lemon, detox 3 ada 18 varian. Produk makanan ada *harvest salad, spring roll, rainbow salad* dan ada 20 varian. Penyajian dan pemasaran yng baik menjadikan produk pangan sehat ini cepat diterima konsumen. Hasil penelitian ini akan digunakan untuk melakukan pengembangan *Dailee Healthy Club* dan strategi meningkatkan daya saing bisnis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan mendeskripsikan. Peneliti menggunakan kuisioner melalui GF *(Google form)* untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 dari 200 orang, dengan pengambilan secara *random* (*acak*).

Untuk mengetahui karakteristik konsumen, penelitian ini menggunakan indikator jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan perbulan, pendidikan terakhir dan tempat tinggal. Analisis data menggunakan prosentasi.

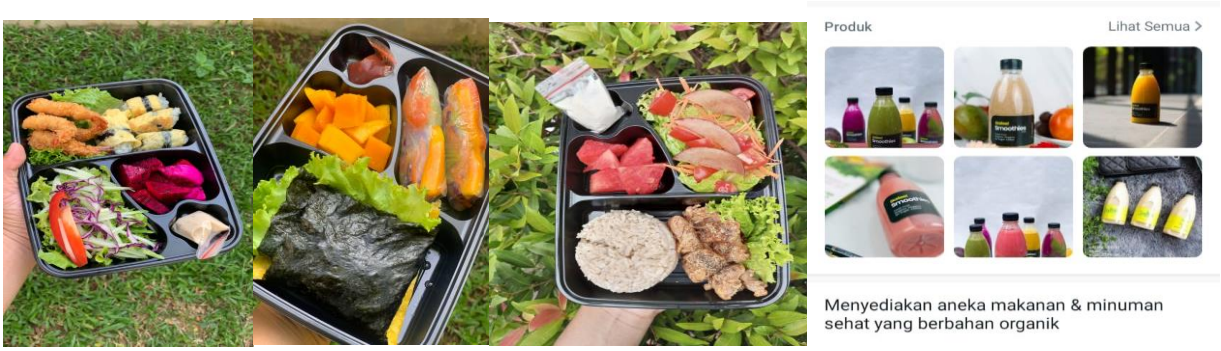
Untuk mengetahui factor yang dipentingkan konsumen, pertanyaan dinilai dari atribut yang diinginkan, yaitu jenis ($\propto$), harga (β), kualitas (γ). Pengukuran atribut jenis ($\propto$), dibedakan atas makanan ($\propto 1$) dan minuman ($\propto 2$). Atribut harga (β) dibedakan menjadi tiga level yaitu murah ($\beta 1$), sedang ($\beta 2$) dan mahal ($\beta 3$). Atribut kualitas (γ) menggunakan indikator seperti, kandungan nutrisi, keselamatan dan aspek lingkungan/halal.

Pertanyaan persepsi digunakan untuk menggali pemahaman konsumen terhadap pangan sehat. Penelitian ini ada 10 *item*, yaitu : (1) Sejauh mana tingkat pengetahuan konsumen terhadap pangan sehat, (2) Jenis pangan sehat apa saja yang pernah dibeli, (3) Alasan membeli pangan sehat (4) Alasan konsumen tidak membeli pangan sehat (5) Bagaimanakah persepsi mereka tentang kemasan pangan sehat (6) Bagaimanakah persepsi mengenai harga pangan sehat (7) Bagaimanakah mengenai tingkat

kemudahan membeli pangan sehat,(8) Dimanakah konsumen membeli pangan sehat,(9) Faktor apa saja dipertimbangkan membeli pangan sehat (10) Bagaimana *interval* waktu/kerutinan membeli pangan sehat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dailee express adalah usaha dibidang catering makanan dan minuman sehat dengan slogan "*Healthy Uniqueness*" berdiri mulai tahun 2017 di Kota Malang. Sebagai penyedia makanan sehat dengan jumlah pelanggan kurang lebih 500 orang, Namun demikian yang diambil sampel 100 0rang. Makanan disajikan dengan bentuk yang menarik dan bahan baku yang sehat bahan alam terbaik, organic, non 5P dengan pengolahan yang higienis dan mempertahankan nutrisi makanan. Variasi makanan yang sangat banyak diantaranya *Cold Pressed Juice* ada 18 Varian, *Smoothies* 21 varian, *raw almond milk* dan Salad 14 varian.



Gambar 1. Berbagai Produk Makanan Dan Minuman Sehat Dari *Dailee Express*

Untuk pemasaran sudah menggunakan media online, lewat instagram@dailee.express, *gofood, grab food* serta *shopee food*. Beberapa konsumen juga diberi fasilitas kirim yang gratis.

3.1. Karakteristik Konsumen

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pangan Sehat *(Healthy Food)*

Karakteristik	Indikator	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32,5
	Perempuan	67,5
Umur	25-30 tahun	16,7
	31-50 tahun	50,0
	>50 tahun	33,3
Pekerjaan	Pegawai Negeri	57,1
	Swasta	42,9
	Lainnya	-
Pendapatan/bulan	2 juta-4 juta	57,1
	5 juta-10juta	28,6
	>10 juta	14,3
Pendidikan Terakhir	Sarjana	83,3
	SMA	-
	lainnya	16.7
Tempat tinggal	Perumahan	71,4
	Non-perumahan	28.6

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk pangan sehat didominasi oleh wanita sebanyak 67,5 % dengan umur konsumen kisaran 31-50 tahun (50,1%), dan pendidikan terakhir sarjana (83,35) senada dengan penelitian Sumaedi [2]. Karakteristik lain seperti pekerjaan sebagai pegawai negeri (57,10), pendapatan/bulan terbanyak pada kisaran 2 juta-4 juta (57.1%), dan bertempat tinggal di perumahan (71,4%). Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen disajikan Tabel 1.

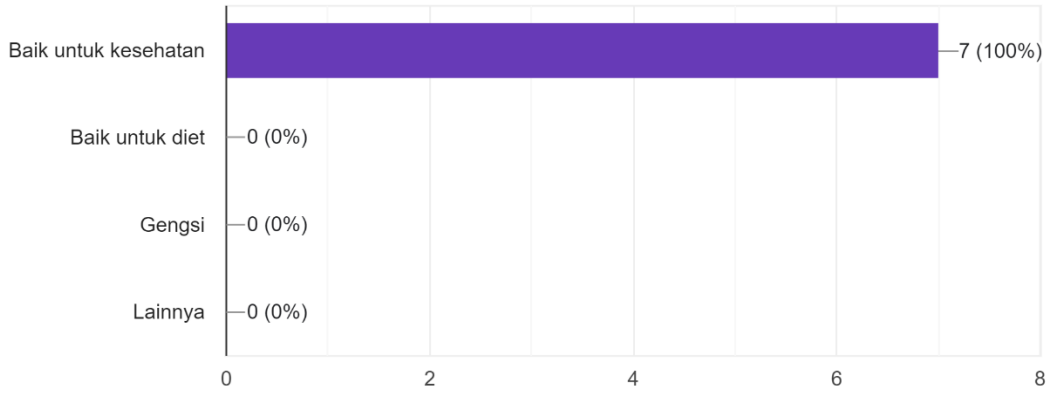
3.2. Faktor-Faktor Yang Dipentingkan Konsumen

Atribut Kualitas

Faktor utama yang dipentingkan konsumen hampir 100% adalah kualitas, oleh karena itu *Dailee Healthy Club* sangat memperhatikan pekerja kesehatan pekerja, apabila pekerja ada gejala sakit maka tidak boleh masuk. Demikian pula terhadap bahan-bahan yang akan di konsumsi harus memenuhi standar kebersihan dan segar.

Pangan yang sehat *(Healthy food*) harus memiliki nutrisi yang tepat paling tidak 4 (empat) komponen yaitu terdiri dari karbohidrat, protein dan lemak serta mikronutrien yang terdiri vitamin dan mineral. Nutrisi yang tepat ini akan menentukan kualitas makanan, makanan tunggal yang hanya mengandung salah satu unsur nutrisi akan secara langsung mempengaruhi manusia kesehatan.Hal ini sering disebut kebutuhan untuk diet [4].

Oleh karena itu dari survey responden, dapat diketahui bahwa pertimbangan membeli makanan sehat (*Healthy food*) adalah kualitas. Ditambahkan oleh pemilik usaha bahwa makanan sehat nya adalah tidak mengandung MSG sama sekali. Berikut ini, pertanyaan apakah alasan konsumen membeli makanan sehat ? jawaban : Baik untuk kesehatan (100%), Baik untuk diet (0%), gengsi (0%) dan lainya (0%). Gambar 2 menunjukkan grafik responden terhadap makanan sehat :



Gambar 2. Grafik Respon Konsumen Terhadap Alasan Membeli Makanan Sehat

Atribut Harga

Atribut harga bagi konsumen *Dailee Healthy Club* termasuk sedang (71,4%) sedangkan yang menjawab murah hanya 28,6 %, hal ini artinya konsumen masih menganggap wajar dari harga yang diberikan oleh *Dailee Healthy Club*. Hal ini berbeda dengan pembelian produk *frozen food* di Thailand, faktor yang dipertimbangkan utama adalah „rasa“ diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek, dan waktu penyajian [5].

Selain faktor harga yang relatif lebih mahal, kendala lain yang sering dihadapi responden yang pernah membeli produk makanan organik seperti kesulitan mencari jenis produk yang diinginkan

(33,6%), terbatasnya tempat yang menjual makanan organik (31,4%) serta kurangnya informasi terkait makanan organik dan harga lebih mahal (17,3%) [6].

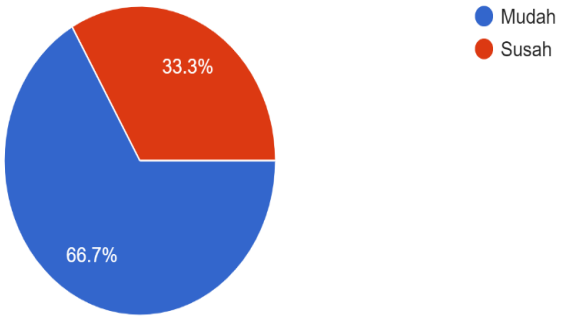
Atribut Jenis

Adapun dari atribut jenis yang banyak disukai adalah yang berbentuk makanan. *Dailee Healthy Club* sangat kreatif dalam meramu menu. Ada *Thai spring roll, Beef potato*, omelet sayur, Nasi coklat dengan berbagai variasi lauk serta berbagai salad dan buah segar. Alasan inilah yang mungkin menjadikan konsumen memilih makanan (71,4%) yang disukai sedangkan minuman hanya 37,1 %. Berdasarkan urutan yang dipentingkan dari 3 atribut diatas dalam pembelian produk pangan sehat adalah : Kualitas, jenis dan harga sebanyak (57,1%),dan hanya sebagian (42,9 %) yang berdasarkan urutan harga, kualitas dan jenis. Adapun motivasi membeli produk pangan sehat, sebagian besar adalah baik untuk Kesehatan (100%).

Hal ini berbeda dengan preferensi konsumen produk *frozen*, dimana faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *frozen food*, berturut-turut faktor "rasa" dengan poin sebesar 180. Faktor kedua yang paling penting adalah "harga" dengan poin 131, lalu diikuti "kemasan" dengan poin 118, merek dengan poin 99, lalu diikuti oleh faktor kualitas produk [7].

Persepsi terhadap kemudahan membeli

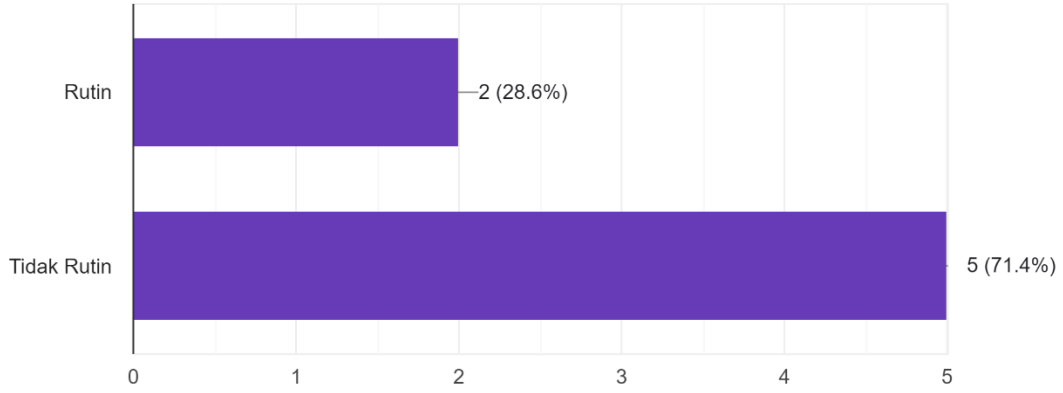
Pada tingkat kemudahan membeli ditemukan bahwa makanan sehat *(Healthy food)* ini mudah didapatkan ada 66,7 % mengatakan mudah, dan 33,3 % mengadakan susah. Hal ini berbeda dengan tingkat pembelian produk organik lainnya yang kesulitan mencari jenis produk yang diinginkan (33,6%), terbatasnya tempat yang menjual makanan organik (31,4%) serta kurangnya informasi terkait makanan organik [6]. Berikut ini disajikan gambar 3, grafik respon konsumen terhadap tingkat kemudahan dalam membeli makanan sehat.



Gambar 3. Grafik Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kemudahan Membeli Makanan Sehat

Persepsi terhadap interval waktu dan kerutinan konsumen dalam membeli pangan sehat

Interval waktu dan kerutinan konsumen dalam membeli pangan sehat menunjukkan ada 71,4 % konsumen menjawab tidak rutin, hal ini kemungkinan disebabkan pada saat covid dan sesudahnya pemulihan ekonomi belum baik sehingga daya beli masih rendah. Hasil penelitian menunjukkan konsumen pertama kali membeli paling banyak pada bulan Agustus 2020 (saat Covid-19) dan kemudian menurun, baru meningkat lagi pada awal tahun 2023 bulan Januari dan Oktober 2023. Hasil *interval* dan kerutinan konsumen dalam membeli pangan sehat disajikan pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Interval Waktu Dan Kerutinan Konsumen Dalam Membeli Pangan Sehat

4. KESIMPULAN

Karakteristik konsumen pangan sehat (healthy food) didominasi oleh perempuan, usia produktif, tingkat pendidikan sarjana, tinggal diperumahan dan tingkat pendapatan 2-4 juta/bulan. Atribut Kualitas dan alasan konsumen membeli karena baik untuk Kesehatan sebanyak 100%, atribut harga yang menurut konsumen *Dailee Healthy Club* termasuk sedang (71,4%) sedangkan yang menjawab murah hanya 28,6 % menjadi pertimbangan. Atribut jenis dipilih alasan konsumen memilih makanan (71,4%) yang disukai sedangkan minuman hanya 37,1%. Urutan pemilihan berdasarkan kualitas, jenis dan harga sebanyak (57,1%), hal ini sangat penting dipertimbangkan oleh produsen pangan sehat. Perangkat SOP, *sanitasi higiene* oleh pekerja maupun ruangan tempat produksi harus diperhatikan.

Persepsi terhadap kemudahan membeli juga menjadi pertimbangan konsumen, sebanyak 66,7 % hal ini diperhatikan betul oleh produsen, karena sejak Covid-19 dimana konsumen harus dirumah dan membeli makanan sehat peluang ini ditangkap oleh produsen dengan sosial media online baik *gofood, grab food* serta *shopee food dan whattshap* yang cepat sekali merespon konsumen. Beberapa konsumen juga diberi fasilitas pengiriman gratis ongkir.

Meskipun intensitas pembelian konsumen jarang atau tidak rutin (71,4%) maka bisa dimaklumi karena daya beli pada saat Covid-19 dan setelahnya mengalami penurunan sehingga perhatian pada data konsumen tetap harus diperhatikan, agar terjadi pembelian ulang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain : Rektor Universitas Widyagama, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, *owner Dailee Healthy Club*, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

6. REFERENSI

[1] V. Canwat and S. Onakuse, 'Organic agriculture: A fountain of alternative innovations for social, economic, and environmental challenges of conventional agriculture in a developing country

context', *Clean. Circ. Bioeconomy*, vol. 3, no. July, p. 100025, 2022, doi: 10.1016/j.clcb.2022.100025.

[2] S. Sumaedi, Sumardjo, A. Saleh, and A. F. Syukri, 'The Determinants of Healthy Food Consumption Behaviour During the Covid-19 Pandemic', *Unnes J. Public Heal.*, vol. 11, no. 2, pp. 131–144, 2022, doi: 10.15294/ujph.v11i2.45227.

[3] FiBL and IFOAM, *The world of Organic Agriculture:Statistics and emerging trends*. 2022.

[4] G. N. I. Pinatih, 'Healthy food to support healthy life', *Bali Med. J.*, vol. 9, no. 1, pp. 380–385, 2020, doi: 10.15562/bmj.v9i1.1794.

[5] R. D. Lovell, 'Product Attributes and Consumers' Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals', *AU Journal of Management*, vol. 9, no. 1. pp. 23–32, 2011. [Online]. Available: https://aujm.au.edu/index.php/aujm/article/view/94

[6] M. Khorniawati, 'Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal', *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 8, no. 2, pp. 171–182, 2014.

[7] C. R. Rahardjo, 'FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD', *J. Performa J. Manaj. dan Start-up Bisnis*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, pp. 32–43, Apr. 2016, doi: 10.37715/jp.v1i1.106.

[8] Abdullah, Firdaus et al.2011. Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2(6), 525-533.Bernando, Faisal Rino, et al. 2015. Industry Update, Vol. 4.

[9] Ismoyowati, Dyah. 2015. Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia.Agriculture and Agricultural Science Procedia 3,169-172

[10] Nguyen, Thu Ha dan Gizaw, Ayda. 2014. Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products

[11] Febriana Sulistya Pratiwi."Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023"., https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023