

PEDOMAN TEKNIS

MINYAK GORENG IDEAL DAN PELUANG PASARNYA

Rohayati Suprihartini¹⁾

ABSTRAK

Dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan sebagai antisipasi untuk menghadapi kejenuhan pasar minyak sawit mentah di masa mendatang, beberapa perusahaan perkebunan merencanakan untuk terjun ke bisnis minyak goreng bermerk. Untuk itu, diperlukan informasi mengenai minyak goreng yang disukai pasar dan besarnya peluang pasar dalam bisnis ini. Penelitian dilakukan di kota Jakarta, Bogor, dan Bandung melalui pemilihan organisasi Dharma Wanita. Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang dari golongan pendapatan Rp 500.000 ke atas per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minyak goreng ideal adalah yang memiliki atribut utama tidak tengik, bergizi tinggi, non-kolesterol, rasa sedap, tidak berbusa, aroma sedap, dan renyah. Atribut lainnya seperti kejernihan dan keborosan, mudah tidaknya membeku, warna, harga, kekentalan, asal bahan baku, dan kemasan adalah atribut dengan tingkat kepentingan sedang, bukan merupakan kriteria evaluasi yang utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng. Sedangkan atribut ukuran kemasan, adalah atribut yang dinilai tidak penting. Merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi responden saat ini dinilai masih kurang ideal, sehingga masih terdapat peluang untuk meluncurkan merk baru yang memiliki atribut mendekati minyak goreng ideal.

Kata kunci : minyak goreng

PENDAHULUAN

Selama periode 1980 - 1994 luas areal sawit di Indonesia meningkat dengan pesat dari luas 294.560 ha pada tahun 1980 menjadi 1.777.272 ha pada tahun 1994. Sejalan dengan peningkatan areal, produksi minyak sawit juga meningkat dari 721.172 ton pada tahun 1980 menjadi 4.094.483 ton pada tahun 1994 (2). Diperkirakan dalam 10 tahun mendatang karena prospek bisnis sawit masih cerah selama periode tersebut.

Dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan sebagai antisipasi untuk menghadapi kejenuhan pasar minyak sawit mentah (MSM) di masa datang, beberapa perusahaan perkebunan sawit merencanakan untuk terjun ke bisnis minyak goreng bermerk. Namun sebelum melangkah ke bisnis minyak goreng bermerk, sangat diperlukan suatu informasi mengenai minyak goreng ideal yang sesuai dengan selera konsumen pasar sasaran. Informasi minyak goreng ideal tersebut merupakan input bagi produsen agar dapat mempro-

1) Peneliti Pusat Pengkajian dan Pengembangan Agribisnis

duksi produk mendekati produk ideal yang merupakan salah satu kunci utama untuk menembus pasar minyak goreng bermerk yang tingkat persaingannya cukup ketat. Saat ini, pasar minyak goreng bermerk di Indonesia telah dikuasai oleh dua merk terkenal. Kedua merk tersebut telah memiliki pangsa pasar sebesar 74,5% (1).

Selain itu, diperlukan pula informasi mengenai sikap konsumen sasaran terhadap merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi atau merk pesaing. Informasi sikap terhadap merk pesaing akan dapat memberikan indikasi apakah masih terdapat peluang pasar bagi merk baru, di mana letak kelemahan atribut merk pesaing, dan sekaligus memberikan informasi strategi produk agar dapat memenangkan persaingan pasar (3).

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui : a) atribut minyak goreng ideal bagi konsumen berpendapatan menengah ke atas, dan b) sikap atau penilaian konsumen terhadap merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi.

METODE

Atribut minyak goreng yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada atribut untuk menilai kualitas makanan berdasarkan panca indera (4). Tingkat kepentingan atribut minyak goreng diukur dengan menggunakan skor mulai dari tidak penting sama sekali hingga sangat penting (3). Penilaian posisi merk ideal dan merk minyak goreng yang biasa digunakan responden pada masing-masing atribut juga diukur dengan skor.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Pebruari hingga April 1995 di

Jakarta, Bogor, dan Bandung. Pemilihan kota dilakukan secara *purposive* atas dasar ukuran pasar. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga golongan pendapatan menengah ke atas. Ukuran pasar dari kelompok ini mencapai 10 - 15 % dari total pasar minyak goreng Indonesia (1).

Responden diambil dari anggota beberapa organisasi Dharma Wanita lingkup Badan Usaha Milik Negara. Pada masing-masing kota dipilih 2 organisasi Dharma Wanita secara *purposive*. Pemilihan responden ini di tiap organisasi dilakukan secara acak sederhana pada isteri staf sebanyak 30 orang. Dengan demikian jumlah responden pada penelitian adalah 180 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui suatu survei. Data primer dikumpulkan melalui wawancara.

Untuk mengetahui produk ideal dan sikap konsumen terhadap suatu merk digunakan model multi atribut angka ideal (3). Model multi atribut angka ideal tersebut secara simbolis adalah sebagai berikut :

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i \left| \frac{I_i}{1} - X_i \right|$$

Ab = sikap terhadap merk B

W_i = pentingnya atribut i

I_i = performansi *ideal* pada atribut i

X_i = kepercayaan mengenai performansi aktual merk bersangkutan pada atribut i.

n = jumlah atribut yang menonjol.

Semakin dekat penilaian aktual suatu merk dengan penilaian ideal atau nilai Ab semakin kecil, maka semakin baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Atribut minyak goreng ideal

Minyak goreng ideal dapat diidentifikasi dari tingkat kepentingan dan posisi ideal masing-masing atribut menurut konsumen. Tingkat kepentingan, angka

ideal, serta skor kepercayaan konsumen pada merk yang banyak dikonsumsi responden pada masing-masing atribut secara keseluruhan disajikan pada Tabel 1. Tingkat kepentingan dalam hal ini dinilai mulai dari tidak penting sama sekali yang diberi nilai 1 hingga sangat penting dengan nilai 5.

Tabel 1. Model multi atribut angka ideal

Atribut	Kepentingan (W_i) n = 150	Angka ideal (I_i) n = 150	Kepercayaan (X_i) terhadap merk yang biasa dikonsumsi	
			Merk A n = 59	Merk B n = 34
Ketengikan :				
mudah (1) - tidak mudah (5)	4,5	5,0	3,9	3,8
Kandungan gizi :				
rendah (1) - tinggi (5)	4,5	5,0	3,5	3,6
Kolesterol :				
non kolesterol (1) - tinggi (5)	4,3	1,0	2,5	2,3
Rasa hasil gorengan :				
tidak berasa (1) - sedap (5)	4,3	5,0	3,4	3,2
Busa saat menggoreng :				
tidak berbusa (1) - banyak (5)	4,3	1,0	2,2	2,0
Aroma :				
tidak beraroma (1) - sedap (5)	4,2	5,0	3,0	3,0
Kerenyahan :				
rendah (1) - tinggi (5)	4,2	5,0	3,6	3,3
Kejernihan :				
keruh (1) - sejernih air (5)	4,0	4,2	3,4	3,6
Keborosan :				
tidak boros (1) - boros (5)	4,0	1,0	2,3	2,9
Beku :				
mudah beku (1) - tetap cair (5)	3,9	5,0	3,7	4,0
Warna :				
kuning pias (1) - merah kecoklatan (5)	3,9	2,0	2,2	2,0
Harga :				
Rp 1500/l (1) - Rp 3000/l (5)	3,8	2,5	3,1	3,9
Kekentalan :				
seencer air (1) - sekental pelumas (5)	3,7	2,7	2,6	2,8
Bahan asal :				
tidak diskor	3,7	sawit (36 %)	sawit	sawit
Kemasan :				
kurang praktis & menarik (1) - sangat (5)	3,2	5,0	3,7	4,0
Ukuran kemasan :				
tidak diskor	2,8	1 l (47 %)		
Sikap (Ab)			65,5	67,7

Pada Tabel 1 diketahui bahwa atribut yang dinilai penting (skor > 4) adalah : a) kemudahan menjadi tengik, b) kandungan gizi, c) kandungan kolesterol, d) rasa hasil gorengan, e) kondisi busa minyak goreng pada saat dipakai menggoreng, f) aroma hasil gorengan dan g) kerenyahan hasil gorengan. Atribut penting tersebut merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu merk minyak goreng sehingga sangat menentukan daya saing di pasar konsumen berpendapatan menengah ke atas.

Beberapa atribut minyak goreng yang termasuk sebagai atribut dengan tingkat kepentingan sedang (skor 3 - 4) adalah : a) kejernihan, b)keborosan, c) mudah tidaknya minyak goreng membeku, d) warna, e) harga f) kekentalan, g) asal bahan baku, dan h) bentuk kemasan. Atribut tersebut turut menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu merk minyak goreng, namun bukan merupakan bahan pertimbangan utama.

Atribut minyak goreng yang dinilai kurang penting (skor < 3) adalah ukuran kemasan yang tersedia. Atribut ini dapat diabaikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk minyak goreng, sehingga bukan sebagai penentu daya saing minyak goreng di pasar.

Konsumen tingkat pendapatan menengah ke atas ternyata lebih memertimbangkan atribut minyak goreng yang berkaitan dengan kenikmatan dan kesehatan seperti ketengikan, kandungan gizi, non kolesterol, rasa, busa, aroma, dan kerenyahan dibandingkan dengan atribut yang berkaitan dengan pertimbangan ekonomis seperti harga dan keborosan. Segmen pasar ini menganggap bahwa kenikmatan dan kesehatan lebih penting dibandingkan dengan uang.

Dalam rangka menyajikan suatu merk minyak goreng yang dapat diterima bahkan dicari oleh konsumen serta dapat memenangkan persaingan pasar di segmen ini, maka beberapa atribut yang penting diperhatikan dan perlu dijadikan prioritas dalam penyempurnaan produk adalah ketengikan, kandungan gizi, kandungan kolesterol, rasa, busa, aroma, dan kerenyahan. Perlu diupayakan agar atribut-atribut tersebut mendekati kondisi ideal bagi konsumen.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa kriteria ideal pada atribut utama minyak goreng adalah tidak mudah tengik, memiliki kandungan gizi tinggi, non kolesterol, rasa hasil gorengan sedap, tidak berbusa pada saat menggoreng, aroma hasil gorengan sedap, dan kerenyahan hasil gorengan tinggi. Kriteria ideal pada atribut tingkat kepentingan sedang adalah jernih, tidak boros, tetap cair pada suhu dingin, warna kuning muda, harga Rp 2.000/l, kekentalan sedang, asal bahan sawit, dan kemasan yang praktis dan menarik. Sedangkan kriteria ideal untuk ukuran kemasan adalah 1 l.

2. Sikap konsumen terhadap merk yang biasa dikonsumsi

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa skor sikap responden terhadap dua merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi masing-masing adalah 65,5 dan 67,7. Pada model angka ideal ini skor yang mendekati angka 0 adalah yang terbaik, yang menunjukkan bahwa merk tersebut paling mendekati minyak goreng ideal. Dengan demikian, merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi oleh segmen pasar ini dinilai masih belum ideal. Masih terdapat peluang untuk memunculkan merk baru yang memiliki atribut mendekati ideal, sehingga nilai sikapnya mendekati angka 0.

Perincian lebih lanjut mengenai tingkat perbedaan (*gap/level*) antara angka ideal dengan aktual pada masing-masing atribut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat perbedaan angka ideal dengan angka aktual pada atribut minyak goreng

Atribut	Tingkat perbedaan Merk A	$I-X_i$ Merk B
Atribut utama :		
Ketengikan	1,1	1,2
Kandungan gizi	1,5	1,4
Kolesterol	1,5	1,3
Rasa hasil gorengan	1,6	1,8
Busa saat menggoreng	1,2	1,0
A r o m a	2,0	2,0
Kerenyahan	1,4	1,7
Sub total :	10,3	10,4
Atribut tingkat kepentingan sedang :		
Kejernihan	0,8	0,6
Keborosan	1,3	1,9
Kebekuan	1,3	1,0
W a r n a	0,2	0,0
H a r g a	0,6	1,4
Kekentalan	0,1	0,1
Kemasan	1,3	1,0
Sub total :	5,6	6,0

Pada Tabel 2 dapat diperoleh informasi bahwa tingkat perbedaan pada atribut utama ternyata jauh lebih besar dibandingkan pada atribut dengan tingkat kepentingan sedang. Jumlah angka mutlak

perbedaan skor pada tujuh atribut utama mencapai angka 10,3 untuk merk A, dan 10,4 untuk merk B. Sebaliknya jumlah angka mutlak perbedaan skor pada atribut tingkat kepentingan sedang masing-masing adalah 5,6 untuk merk A dan 6,0 untuk merk B.

Dengan demikian, para produsen minyak goreng selama ini hanya mampu memodifikasi atau memperbaiki kualitas minyak goreng terbatas pada atribut-atribut dengan tingkat kepentingan sedang hingga kurang penting saja seperti atribut warna, kekentalan, dan kejernihan yang penampilannya sudah mendekati angka ideal. Di lain pihak, pada atribut utama yaitu ketengikan, kandungan gizi, kolesterol, rasa, busa, aroma, dan kerenyahan belum mampu memenuhi standar keinginan konsumen. Hal ini memberikan indikasi bahwa saat ini masih terbuka peluang pasar untuk meluncurkan merk baru yang terbukti memiliki atribut utama mendekati angka ideal. Untuk atribut di luar atribut utama dapat ditampilkan sama seperti merk-merk yang telah terdapat di pasar saat ini. Namun akan lebih sempurna lagi bila atribut di luar atribut utama tersebut juga memiliki kriteria mendekati angka idealnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Minyak goreng yang ideal bagi segmen pasar rumah tangga golongan pendapatan menengah ke atas adalah yang memiliki atribut berturut-turut mulai dari atribut yang sangat penting hingga kurang penting sebagai berikut : tidak mudah tengik, bergizi tinggi khususnya vitamin, non kolesterol, menghasilkan rasa gorengan yang sedap, tidak berbusa pada saat dipakai menggoreng, aroma hasil gorengan

sedap, kerenyahan hasil gorengan tinggi, jernih, tidak boros, tidak mudah beku, warna kuning muda, harga Rp 2.000/l, kekentalan sedang, asal bahan baku sawit, kemasan berisi 1 l dan 3 l. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam bisnis minyak goreng sawit maka perlu diproduksi minyak goreng yang mendekati kriteria idealnya.

Merk-merk minyak goreng yang biasa dikonsumsi responden atau merk pesaing, saat ini dinilai masih kurang ideal. Hal ini ditunjukkan oleh total nilai sikap responden dengan menggunakan model angka ideal yang masih cukup tinggi yaitu 65,53 hingga 67,66, sedangkan skor yang terbaik adalah 0. Dengan demikian masih terdapat peluang untuk meluncurkan merk minyak goreng baru. Dengan syarat bahwa merk baru tersebut memiliki skor atribut yang lebih baik dibandingkan dengan merk pesaingnya khususnya pada atribut utama.

Atribut utama tersebut merupakan titik lemah dari produk minyak goreng yang terdapat di pasar saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. CAPRICORN INDONESIA CONSULTANT. 1993. Studi Tentang Industri dan Pemasaran Minyak Goreng di Indonesia. PT. Capricorn Indonesia Consult Inc., Jakarta : 160 - 198.
2. DIREKTORAT JENDERAL PERKEBUNAN. 1995. Statistik Perkebunan Indonesia 1992 - 1994. Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta.
3. ENGGEL, J.F., R.D. BECKWELL, and P.W. MINIARD. 1994. Perilaku Konsumen. Bina Aksara, Jakarta : 336 - 359.
4. SUKARNI, M. and S.R. KUSNO. 1980. Metode Penilaian Citarasa II. Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor : 1 - 12.